

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace zdravotní pojišťovny
The Analysis of the Marketing Communication for the Health Insurance Company

Student:	Eva Richterová
Vedoucí bakalářské práce:	Dr.Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

Prohlašuji:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně, označené obrázky z přílohy jsem převzala z uvedených zdrojů.“

V Ostravě dne 12. 4. 2011

.....

Eva

Richterová

„Ráda bych poděkovala paní Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení, připomínky, cenné a užitečné rady, které mě dopomohly k vytvoření této bakalářské práce.

1.Úvod	1
2.Teoretická východiska marketingové komunikace.....	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Vývoj marketingu v ČR.....	4
2.2 Marketing služeb	5
2.2.1 Klasifikace služeb	6
2.3. Marketingový mix služeb.....	8
2.3.1 Služba	9
2.3.2 Cena.....	9
2.3.3 Distribuce	12
2.3.4 Materiální prostředí	13
2.4 Marketingový komunikační mix.....	15
2.4.1 Reklama	17
2.4.2 Podpora prodeje.....	18
2.4.3 Public Relations	19
2.4.4 Osobní prodej.....	19
2.4.5 Přímý marketing	20
2.5 Nové trendy marketingové komunikace	21
2.5.1 Internet a média	21
2.5.2. Nové trendy v komunikaci.....	24
3. Charakteristika společnosti.....	28
3.1 Základní údaje o ČPZP	28
3.1.1 Zákonné vymezení a finanční zázemí ČPZP	29
3.1.2 Charakteristika trhu zdravotních pojišťoven a ČPZP	29
3.2 Marketingový mix služeb ČPZP	31
3.2.1 Produkt	32
3.2.2 Cena.....	32
3.2.3 Distribuce	33
3.2.4 Marketingová komunikace	34
3.2.5 Materiální prostředí	35
3.2.6 Lidský faktor	36
3.2.7 Procesy	36

3.3 Faktory makroprostředí.....	37
3.3.1 Demografické prostředí.....	37
3.3.2 Ekonomické prostředí	39
3.3.3 Legislativní a politické prostředí.....	41
3.3.4 Sociálně-kulturní prostředí.....	45
3.4 Faktory mikroprostředí.....	46
3.4.1 Vedení zdravotní pojišťovny.....	46
3.4.2 Pojištěnci	47
3.4.3 Smluvní lékaři	48
3.4.4 Konkurenční pojišťovny.....	49
3.5 Marketingový mix pro preventivní program Bonus Plus	50
3.5.1 Produkt Bonus Plus.....	50
3.5.2 Distribuce	51
3.5.4 Stávající komunikační strategie	52
4. Metodika práce	54
4.1 Definování problému a cíl práce	54
4.2 Sběr informací	55
5. Analýza komunikačního mixu	57
5.1 Marketingová propagace	57
5.1.2 Podpora prodeje.....	60
5.1.3 Public relations	61
5.1.3 Přímý marketing	62
5.1.4 Osobní prodej.....	62
5.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci	63
5.2 Srovnání s konkurencí	63
5.3 Analýza SWOT	66
5.3.1 Cíl ČPZP	66
5.4 SWOT analýza.....	67
5.4.1 Silné a slabé stránky ČPZP	68
5.4.2. Silné stránky	68
5.4.3 Slabé stránky	69
5.5 Příležitosti a hrozby	69
5.5.1 Příležitosti	69

5.5.2 Hrozby	70
6. Návrhy a doporučení.....	72
6.1 Odlišení od konkurenčních zdravotních pojišťoven	72
6.2 Cíle nové komunikační strategie pro produkt Bonus Plus.....	72
6.3 Oslovení stávajících a nových pojištěnců	73
6.3.1 Reklama v MHD	73
6.3.2 Citylight reklama.....	74
6.3.3 Reklama v rádiu	74
6.4 Bannerová reklama	75
6.5 Vizualizace a nový slogan preventivního programu.....	75
6.6 Potenciál sociálních sítí	76
6.7 Navrhovaný rozpočet	78
6.7.1 Financování komunikační kampaně	78
7. Závěr.....	81
Seznam použité literatury.....	89
Odborná literatura	89
Elektronické zdroje	89
Jiné zdroje.....	91
Seznam zkratk.....	92
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	93
Seznam obrázků	94
Seznam obrázků	94
Seznam tabulek	95
Obrázková příloha	96

1.Úvod

Marketingová komunikace je pojmem, který je v posledních letech hojně používán a na který se klade stále větší důraz. Zejména proto, že na nás působí ve všech možných formách a denně s námi firmy a společnosti komunikují. Děje se tak prostřednictvím médií, tisku, internetu a sociálních sítí, které doslova pohltily mladou generaci. Marketingová komunikace, ač v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů, na nás působí nejvíce především prostřednictvím reklamy. Vystaveni jsme tzv. „magickému číslu 247“ neboli působení reklamy ať už venkovní na billboardech, v tisku či rádiích a televizi po dobu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. I proto je pro řadu lidí fascinujícím oborem, který se neustále rozvíjí, pomocí kterého mohou snadno oslovit cílové skupiny a nabídnout jim přesně to, co požadují a šikovně je dostat na svou stranu. Přesvědčit zákazníka však v dnešní době, kdy je konkurence silná, není snadné, přesto existují nově se rozvíjející možnosti, které umožňují přicházet s novinkami a propojují techniku a média.

Takovýmito možnostmi oplývá i marketingová komunikace, která je vůbec nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje v sobě řadu nástrojů, mezi kterými nesmí chybět reklama, podpora prodeje či public relations. Její zaměření je prosté. Informovat a ovlivnit.

I při výběru zdravotní pojišťovny potenciálními pojištěnci, hraje důležitou roli marketingová komunikace, se kterou daná zdravotní pojišťovna komunikuje s veřejností. Právě pomocí ní se snaží dostat do podvědomí jak stávajících pojištěnců, tak i budoucích klientů a to v dnešní době není nikterak snadné. Vybudovat dobrou image a silné postavení na trhu je cílem každé z nich.

Proto se i ČPZP rozhodla využít integrované marketingové komunikace a vytvořila pro rok 2011 celkovou marketingovou komunikační kampaň, která v sobě zahrnuje veškeré

aspekty firemních marketingových aktivit. ČPZP vsadila pro letošní rok na intenzivní propagaci svých preventivních programů a v porovnání s ostatními zdravotními pojišťovnami se mnohonásobně zviditelnila.

Při výběru zdravotní pojišťovny hraje důležitou roli nabídka preventivních programů, které jsou pojištěncům a budoucím klientům nabízeny. Proto je snahou zdravotních pojišťoven vytvořit kvalitní komunikační kampaň, pomocí které by o výše uvedených nabídkách informovaly své pojištěnce a budoucí klienty.

Pro udržení si dobré tržní pozice musí ČPZP přistupovat k řadě kroků, které souvisejí s neustálými změnami v oblasti nabídky výhod preventivních programů s cílem být o krok napřed.

Jelikož jsem sama klientem České průmyslové zdravotní pojišťovny, rozhodla jsem se zhodnotit své dosavadní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a převést je do reality formou vytvoření nové komunikační kampaně pro doprovodný preventivní program Bonus Plus, který ČPZP nabízí.

Cílem bakalářské práce je na základě použitých a vykonaných analýz najít vhodná a optimální řešení, jak vypracovat novou komunikační kampaň, která by byla zaměřena čistě na produkt ČPZP Bonus Plus, na který je práce aplikována. Vybrán byl na základě dohody s vedením marketingového úseku ČPZP neboť pro veškeré preventivní programy nová komunikační kampaň právě běží. Návrhy jsou založeny na mnou provedených analýzách a informacích, které mi byly ČPZP poskytnuty.

2. Teoretická východiska marketingové komunikace

Ve druhé části mé bakalářské práce věnované marketingové komunikaci bych se ráda zaměřila na teoretickou interpretaci a charakteristiku pojmů, které jsou nedílnou částí mé práce. Zahrnuji zde veškeré teoretické poznatky, pojmy, jejich charakteristiky a interpretace. Dílčí kapitoly a podkapitoly obsahují klíčová slova marketing a marketingová komunikace. Tu jsem rozdělila na jednotlivé prvky, které obsahuje a bez kterých bychom ji nemohli souhrnně nazývat marketingovou komunikací.

V první části této kapitoly je nejprve vymezen pojem marketing, který je klíčový pro pochopení marketingové komunikace, neboť ta je jeho dílčí součástí a proto je nejdříve specifikován právě on.

2.1 Marketing

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“²

V případě jednotné a konkrétní definice pojmu marketing, doposud neexistuje žádná, která by byla odborníky v oblasti marketingu prezentována. Jak vidíme z výše uvedených definic, marketingoví odborníci nejsou v oblasti správné definice jednotní. Vymezit pojem marketing je v dnešní době velmi náročné, proto se mnohdy setkáváme s celou řadou různých interpretací, definic a charakteristik.

¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² <http://www.managementnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765> (15. 1. 2008)

Zásadní rozdíl je třeba chápat v jednotlivých přístupech k pojetí z hlediska dvou úhlů a stran, kde proti sobě stojí pojetí a chápání marketingu z pohledu společenského a na straně druhé z pohledu manažerského. Každá z nich vymezuje marketing odlišným způsobem. Společenské pojetí se opírá o tvrzení, že:

„Úkolem společnosti je zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a přinášet žádoucí spokojenost efektivnější a účinnější formou, než je tomu u konkurentů, a to způsobem chránícím nebo zvyšujícím spokojenost zákazníků a zdraví celé společnosti.“³

Pojetí koncepce marketingu, ze společenského hlediska, které vymezil Philip Kotler, uvádím v obrázkové příloze (Obrázek 2.1)

Naopak pojetí manažerské nahlíží na marketing jako na „proces plánování a realizaci koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“⁴

Z výše uvedených definic jasně vyplývá, že vymezení marketingu je opravdu široké a je nutné při její interpretaci sledovat, zdali budeme na marketing nahlížet z pohledu sociálního, kdy by nám měl přinášet jakožto uživatelům a příjemcům jakýsi vyšší životní standart, či z úhlu manažerů, kteří se naopak snaží o zefektivnění prodeje a vycházejí z myšlenky, že spokojenost zákazníka je základem pro úspěšné fungování na trhu.

2.1.1 Vývoj marketingu v ČR

Dlouhou dobu bylo na marketing nahlíženo jako na zcela zbytečný výtěžek moderní ekonomie. V naší společnosti trvalo značnou dobu, než byl přijat a chápán coby podstatný prvek správného fungování v tržní společnosti. První velké praktické uplatnění marketingu ve společnosti je proto právoplatně spojováno se jménem Baťa. To však bylo v období meziválečném.

³ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴ Vymezení pojmu světovou organizací World Development Indicators

Většího rozmachu u nás se marketingu dostalo až po roce 1989. Od té doby je stále více v popředí a podnikatelská společnost - i lidé obecně- už na něj nenahlíží jako na něco zbytečného, neboť dobře ví, že bez správného fungování marketingu a důkladné analýzy trhu by jen těžko mohli dosahovat zisku s minimálními ztrátami.

Marketing je souhrnem dílčích částí, které dohromady vytváří ojedinělý celek spojení lidských potřeb, síly jejich působení, ale také systematického propracování životaschopnosti nabízených produktů a služeb s cílem přilákat, oslovit a zaujmout větší a větší část obyvatel.

Jde tedy o vztah, kde na jedné straně vystupuje kupující a na straně druhé organizace či jedinec činnost prodávající, které jsou v takovém vztahu, aby jejich výsledkem bylo dosažení přijatelného závěru pro obě strany.

Jelikož neexistuje univerzální koncept, podle kterého by byl marketing v praxi uplatňován, bereme v úvahu veškerá rozhodnutí, která se týkají zákazníka, jeho potřeb a jejich následného uspokojení, jež jsou a musí být hodnocena z jejich pohledu. K dosažení úspěchu na trhu pak jen musíme mít dostatek informací a nebát se, že nás konkurence porazí, jen tak můžeme být úspěšní.

2.2 Marketing služeb

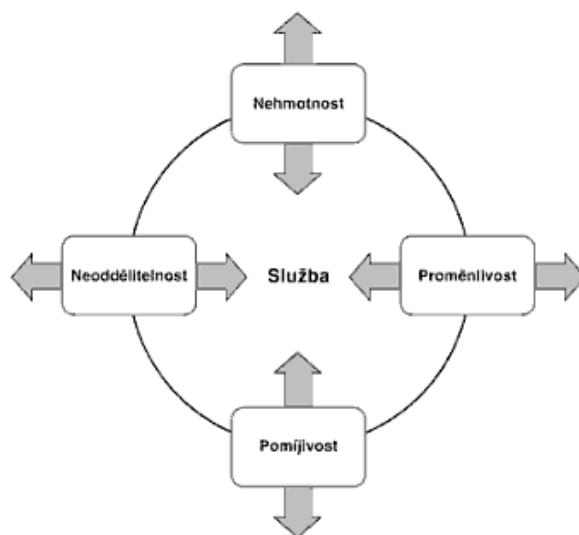
Marketing služeb je stejně jako marketing obecně oborem jen těžko jednoznačně popsatelem a definovatelným. I zde se nachází celá řada definic a charakteristik, proto určení té jedné univerzální je opět složité. Tím, že se jedná o obor, který se stále posouvá kupředu a vyvíjí s každým dnem, je to o to složitější, neboť služby nejsou homogenní a jednotné.

2.2.1 Klasifikace služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“⁵

Odvětví služeb je jedním z těch nejrozšířenějších a zároveň taky nejsložitějších odvětví, které se ve společnosti nacházejí. Aktivit, které zde řadíme, je celá řada od poskytování hotelových služeb, přes kadeřnické, mobilní až k lékařským, od těch jednodušších ke složitým. Služby nám poskytuje jak sektor veřejný, tak i ten soukromý, stejně jako ziskové či neziskové organizace.

Na rozdíl od jiných činností v oblasti marketingu je služba něčím zvláštní. Je to aktivita, která se odlišuje od jiných právě tím, že je nehmotná. Nejde o klasický výrobek, který bychom si předem mohli prohlédnout či vyzkoušet než si řekneme, ano, chci jej. Proto se služby odlišují právě svými čtyřmi charakteristickými vlastnostmi od běžného hmotného zboží, což nám ukazuje i níže uvedený obrázek kontinua čtyř vlastností služeb.



OBRÁZEK 2.2.:ZDROJ:PAYNE, ADRIAN. MARKETING SLUŽEB. 1.VYD.PRAHA: GRADA PUBLISHING, 1996. ISBN 80-7169-279-6X.

⁵ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 710

*„**Nehmotnost** znamená, že služby nemůžeme vystavit, před koupí vyzkoušet, prohlédnout, poslechnout či se jich dotknout, jsou do značné míry abstraktní.“ [1]*

*„**Neoddělitelnost** služeb znamená, že jej nemůžeme odtrhnout od poskytovatele, ať už se jedná o člověka nebo stroje. Výroba či spotřeba služeb probíhá většinou současně za účasti zákazníka.“ [1]*

*„**Proměnlivost** znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Služby nejsou standardní a proto vysoce proměnlivé.“ [1]*

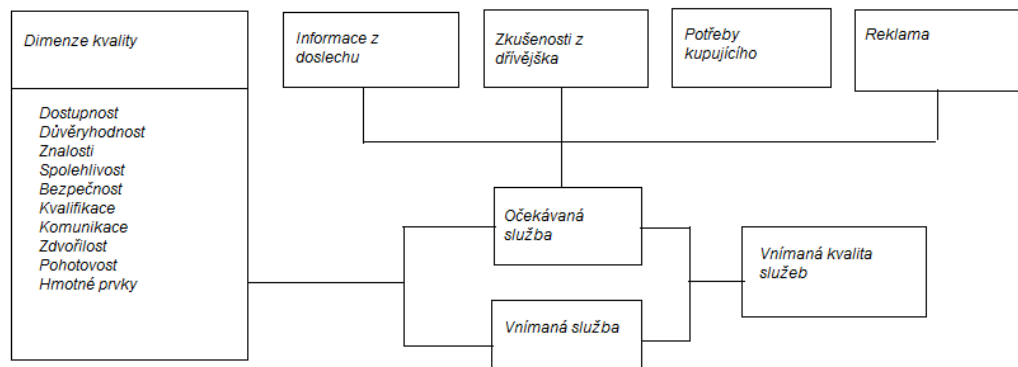
*„**Pomijivost služeb** znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější použití či prodej.“ [1]*

*„**Absence vlastnictví** znamená, že zákazník má pouze přístup ke službě nebo k využití určitého zařízení. Platí tedy za přístup ke službě, využití zařízení či nájem zboží. Službu nelze vlastnit.“ [1]*

To, že jsou služby něčím zvláštní a výjimečné dokazuje i jejich vlastnost hmatatelnosti a nehmatatelnosti. Nelze proto jednoznačně definovat tak širokou oblast, jako jsou služby. Neustále se vyvíjejí kupředu, mění se a při jejich vykonávání záleží na celé řadě faktorů, které ji přímo i nepřímo ovlivňují. Jedná se především o faktory, které službu přímo ovlivňují. Od nich se pak odvíjí i celkové působení služby na zákazníka.

Samozřejmě v oblasti služeb musíme počítat s lidským faktorem, který je mnohdy při poskytování důležitý a bez něj by služba nemohla být vykonána. Prostředí, kde je služba vykonávána rovněž hraje důležitou roli, stejně jako výkony zařízení, jsou-li potřebné.

Cílem všech poskytovatelů služeb je samozřejmě dosažení spokojenosti zákazníka a kvality poskytovaných služeb, což je mnohdy velmi těžké. Právě ve službách je nejdůležitější kvalita, která se diametrálně liší. Proto je cílem poskytovatelů dosažení co nejlepší kvality služeb, kterou vždy určoval a bude určovat zákazník. To, jaká bude vnímaná kvalita služeb, bylo studii shrnuto do deseti faktorů, které hrají klíčovou roli při vnímání kvalit zákazníkem.



OBRÁZEK 2.3 ZDROJ: KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. MODERNÍ MARKETING. 4. VYD. PRAHA: GRADA PUBLISHING, 2007. 1041 S. ISBN 978-80-247-1545-2., STR. 727

2.3. Marketingový mix služeb

Klasický marketingový mix, tak jak ho známe je souhrnem marketingových nástrojů, které firma používá k efektivní úpravě nabídky podle zaměření na jejich cílovém trhu. Jde o vše, co může udělat proto, aby dosáhla poptávky po svém produktu. Zahrnujeme zde tzv. „4P“. Produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Avšak pro některé obory je vymezení „4P“ nedostačující čímž se dostáváme do situace, kdy firma není schopna vhodně reagovat na jednotlivá specifika dané oblasti, a proto jim vyhovuje jen zčásti. Což je problém právě u služeb.

Na trhu existuje celá řada firem, které nabízejí podobné, leckdy naprosto stejné služby, což zákazníkovi snižuje schopnost orientovat se v jejich primárním marketingovém mixu, neboť na první pohled se jeví jako stejné. Proto bylo nutné rozšířit stávající marketingový mix ze „4P“ na „7P“ a to přidáním složek lidé (People), procesy (Processes) a materiálního vybavení (Physical evidence). Někdy se můžeme setkat také s vymezením „8P“, kam spadá ještě kooperace (Partnership). Výše uvedené vymezení uvádím v obrázkové příloze. (Obrázek 2.4)

Základem úspěchu každé firmy je především vhodné zvolení marketingové strategie a komunikace s klienty a potenciálními zákazníky. K tomu, aby vše bylo úspěšné, je především nutné znát jejich potřeby a požadavky. K jejich následnému uspokojení slouží tzv. marketingový mix, jenž zahrnuje vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svém zboží a službách. Jenže v oblasti služeb nemůžeme pracovat pouze se základním mixem tzv. 4P,

proto je nutné jej o další tři, výše uvedené složky obohatit. To, jak bude úspěšná výsledná komunikace, je vyloženo v rukou jednotlivých firem.

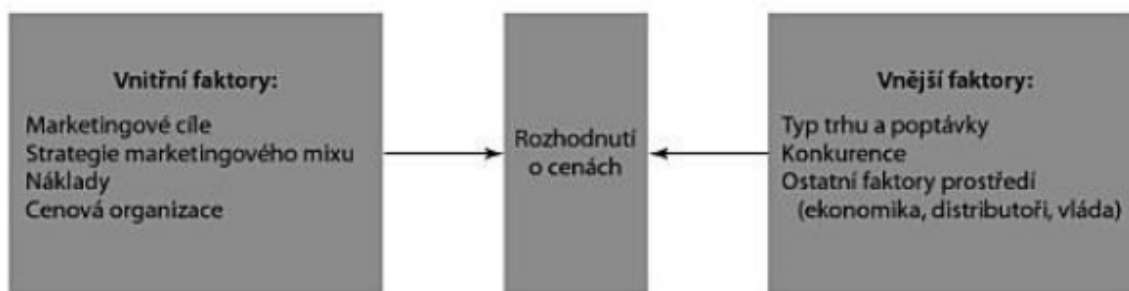
2.3.1 Služba

Pojem služba byl již definován v subkapitole 2.2.1 Klasifikace služeb, proto se nyní již tomuto vymezení nebudu věnovat.

2.3.2 Cena

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos - všechny ostatní prvky jsou náklady; je velmi flexibilním prvkem marketingového mixu a lze ji rychle měnit“[1]

Cena je především klíčová pro zákazníky a hraje důležitou roli v jejich nákupním rozhodování. Pro firmu je nezbytně nutné stanovit si, jakou cenu bude mít výrobek či služba, která je uváděna na trh. Proto je nutné respektovat faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách.



Obr. 16.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

OBRÁZEK 2.5 ZRDOJ: KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. MODERNÍ MARKETING. 4. VYD. PRAHA: GRADA PUBLISHING, 2007. 1041 S. ISBN 978-80-247-1545-2., STR. 750

Pro cenové účely můžeme služby vyčlenit na tři dílčí skupiny:

- **Služby podléhající veřejné regulaci** – zde spadají především služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo místní správou

- **Služby podléhající samoregulaci** – služby, které jsou předmětem regulace řady institucí a organizací

- **Služby regulované trhem** – jsou službami, kde se cena odvíjí od působení řady faktorů, zejména pak ochotou zákazníka platit za danou službu její cenu

V případě cen je nezbytně nutné vymezit si také, jakým způsobem budou ceny stanoveny. Pro tzv. stanovení cen služeb je možné použít tři základní metody. Jednou z nich je metoda **Ceny tržní rovnováhy**, která je založena na působení poptávky a nabídky, které v případě rovnováhy vytvářejí tzv. rovnovážnou cenu.

Druhou možností je využití **nákladové tvorby cen**, která zahrnuje dílčí položky cen, které jsou užívány u služeb, kde je předpoklad rozsáhlého uplatnění na trhu nebo naopak v případě ochrany spotřebitelů. Poslední z metod, která je orientována na **tržní tvorbu ceny**, v sobě ukrývá tzv. konkurenční cenu, která je založena na metodě respektu stávající míry zisku dané firmy nebo naopak aspiruje na zvýšení podílu na trhu a to formou velmi agresivní politiky cen.

V případě cen hraje důležitou roli také taktika její tvorby, jež závisí především na cílovém trhu, možnostech a podmínkách, které na trhu jsou a v neposlední řadě také na druhu poskytované služby. Začlenit zde můžeme:

- **Flexibilní ceny** – ceny, které závisí na ochotě zákazníka, kolik je svolný zaplatit. Zde řadíme např. služby provozované mimo sezónu, kde je cena samozřejmě dražší

- **Individuální ceny** – ceny „šité na míru“ všem zákazníkům

- **Diskontní ceny** – ceny užívány na většině trzích, stojících na modelu vysoký odběr, nižší cena

- **Prestižní ceny** – založeny na modelu „vysoká cena – vysoká kvalita“, kterou také zákazník očekává

- **Zaváděcí ceny** – neboli tzv. průnikové ceny, využívány firmou tehdy, zavádí-li nový výrobek či se snaží odlišit od konkurence

• **Oceňování „package“** – kdy si firma sama zvolí možnost sloučení více služeb do jednoho balíčku, kdy zákazník zaplatí podstatně nižší cenu, než kdyby si kupoval služby samostatně

Cenovou politiku a obchodní kanály dnes ovlivňují moderní slevové portály, které umožňují zákazníkům koupit si služby či výrobky z pohodlí domova a za výrazně nižší cenu. Jsou postaveny na koncepci vystavování nabídek řady služeb. Od wellness pobytů, přes masáže až k poukazům na večere.

Jde o populární silný marketingový kanál, kterého jsou si vystavovatelé služeb dobře vědomi. Nejen že se jim zvedne návštěvnost webových stránek v průběhu trvání nabídky, rovněž se zapíše do povědomí uživatelů a těm, kterým se jejich nabídka líbí a oslovila je, je budou navštěvovat i po skončení. Řada firem tak využívá potenciálu slevových portálů a jeho reklamního efektu.

Oblíbenost těchto portálů roste. Pro obchodníky je výhodné využívat jejich služeb, neboť odrazem vložení nabídek na slevové portály je dobře měřitelný efekt reklamní kampaně.

„Pokud si firma - hotel, fitness centrum, kosmetický salon, restaurace apod. - zadá inzerci v časopise, k tomu udělá rozhlasový spot, zaplatí za bannery a např. koupí billboard, musí za všechno dopředu tvrdě zaplatit a přitom nikde nemá záruku, že k nim hosté zavítají,“ vysvětluje spolumajitel slevového portálu.⁶

„Na slevovém webu si klient vystaví nabídku a nejde do akce s žádným rizikem. Spočítá si náklady na jednoho zákazníka a čeká. Nabídku na profesionálně vedených webech vidí denně řádově 10 tisíc a více návštěvníků,“ vypočítává výhody investice do slevových serverů Pavel Pouliček.⁷

⁶ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9610 (3. 4. 2011)

⁷ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9610 (3. 4. 2011)

2.3.3 Distribuce

„V marketingu služeb je výroba, distribuce a spotřeba jediným procesem. Zahrnuje základní rozhodnutí o místě, kde bude služba fyzicky provozována a o distribučním mixu, prostřednictvím kterého bude služba poskytována výhodně.“⁸

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. Distribuce je možná prostřednictvím přímého prodeje nebo naopak pomocí zprostředkovatelů. Přímý prodej přináší lepší kontrolu nad službami, větší diferenciaci produktu a současně zpětnou vazbu se zákazníkem.“⁹

Je třeba říci, že v případě zprostředkovatele se jedná pouze o přiblížení nabízené služby nikoli o její přímý prodej, o což se starají agenti, dealeři, velkoobchodníci či maloobchodníci a řada dalších a to na základě smlouvy či licence.

„Hlavním cílem distribuční strategie je zpřístupnění služby cílové skupině a cíl realizace, kam spadá minimalizace délek distribučních kanálů, maximalizace možností zpřístupnění a simultánní zasilání informací nebo poskytnutí služeb více příjemcům.“¹⁰

Organizace a jednotlivé firmy či osoby rozčleňujeme podle toho, jakým způsobem službu nabízejí a jaké je její umístění. Řadíme zde tyto tři základní modely:

- **Zákazník jde k poskytovateli** – což musí být místo kam je ochoten dojít, proto můžeme služby koncentrovat či rozptýlit a současně s tím může zákazník sledovat, jak provozovna vypadá

- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – zde už hraje roli forma nabízené služby, v tomto případě sledujeme daleko více osobu, která poskytuje službu, nikoli místo, kde je poskytována

- **Transakce probíhá na dálku** – např. prostřednictvím telefonu, internetu či poštou, kde nedochází k přímému kontaktu s poskytovatelem [2]

⁸ Ostrožná, J., přednáška z předmětu Marketing Služeb, Zimní semestr ak. rok 2010/2011

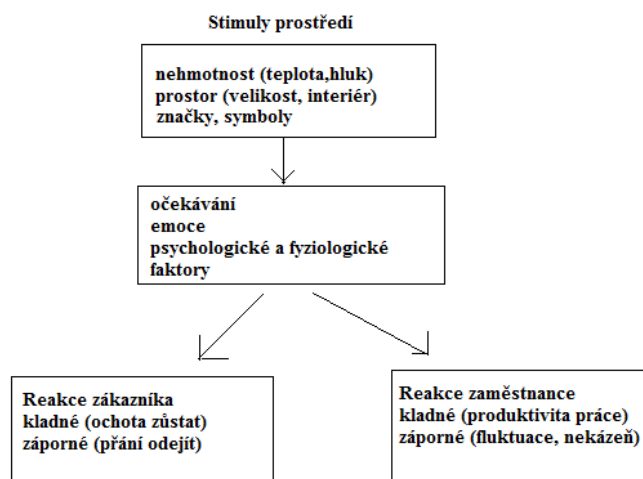
⁹ Ostrožná, J., přednáška z předmětu Marketing Služeb, Zimní semestr ak. rok 2010/2011

¹⁰ Ostrožná, J., přednáška z předmětu Marketing Služeb, Zimní semestr ak. rok 2010/2011

2.3.4 Materiální prostředí

Zahrnuje veškeré prostředí, které zákazník při poskytování služby vnímá a které na něj působí. Jedná se o vše, co ovlivňuje smysly zákazníků ať už vědomě či nevědomky. Jde o prostředí, kam řadíme jak budovy, kde je služba poskytována, tak i její okolí, interiér i exteriér místa působení, barvy, vůně apod.

„Materiální prostředí zahrnuje dvě kategorie. Základní prostředí, které zákazník nemůže vlastnit, kam řadíme např. vzhled či vybavení interiéru a periferní prostředí, které nemá žádnou hodnotu, ale je součástí služby a dělá z ní tak službu lepší neboť poskytuje „něco navíc“, což může být např. lístek do kina.“ [2]



OBRÁZEK 2.6 ZDROJ: OSTROŽNÁ, J., PŘENÁŠKA Z PŘEDMĚTU MARKETING SLUŽEB, ZIMNÍ SEMESTR AK. ROK 2010/2011, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Na zákazníka působí především **design prostředí**, který zahrnuje hmotné i nehmotné prvky, které jsou obsaženy v místě, kde je služba poskytována. Nemělo by se jednat jen o vytváření prostředí, které by bylo dílem designéra, ale spíše by se firma měla zaměřit na souhrn přístupů jak výše uvedených designérů tak i marketingových odborníků, ekonomů, sociologů i psychologů. V případě tvorby designu proto musí mít tvůrci na paměti že:

- Prostředí obklopuje, svírá a pohlcuje zákazníky
- Působí na více smyslů najednou
- Poskytuje více informací, než jsme schopni zpracovat

- Zahrnuje v sobě motivační poselství
- Implikuje estetické, sociální a systémové kvality

Je také nutné vžít se do nákupního chování zákazníka a uvědomit si, že vliv prostředí, ve kterém je služba poskytována, hraje výraznou roli a že existuje řada atributů, které ho ovlivňují:

- Materiální atributy
- Atmosféra obchodu
- Umístění
- Ceny
- Propagace
- Prodávající personál
- Nabízené služby
- Typ návštěvníků obchodu
- Uspokojení z provedené transakce

Materiální atributy ovlivňující image maloobchodu	
VNĚJŠÍ	VNITŘNÍ
Fyzická velikost budov, tvar budov	Uspořádání
Průčelí budov	Kombinace barev
Venkovní osvětlení	Vybavení
Materiály použité při výstavbě	Pomůcky a pracovní potřeby
Vchody	Osvětlení
Značky a loga	Označení a šířka uliček
Dodávky, nákladní auta, parkoviště	Klimatizace, vytápění a větrání

TABULKA 2.1 ZDROJ: OSTROŽNÁ, J., PŘENÁŠKA Z PŘEDMĚTU MARKETING SLUŽEB, ZIMNÍ SEMESTR AK. ROK 2010/2011, VLASTNÍ ÚPRAVA

Nedílnou součástí materiálního prostředí je také celková atmosféra, která působí na zákaznickovy zrakové, čichové, zvukové a hmatové smysly, ale především je brána coby výrazný nástroj konkurenceschopnosti firmy. Jde jen o to, vhodně je nakombinovat, aby dosáhl výrobce požadovaného cíle.

2.4 Marketingový komunikační mix

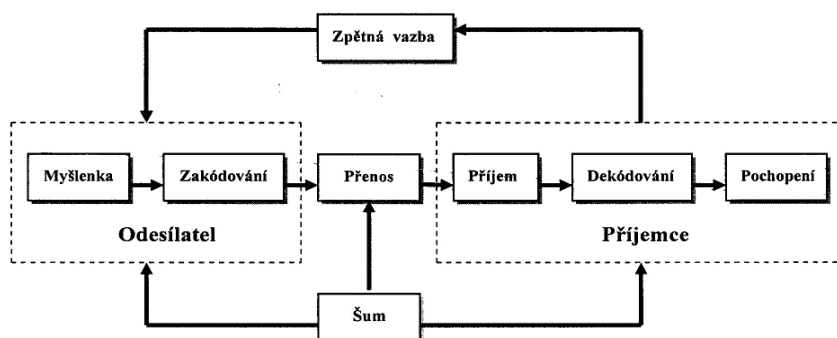
V dnešní době je pro každou firmu klíčové strategické plánování marketingové komunikace, neboť na ni stojí případné úspěchy či neúspěchy dané firmy. Je pravdou, že každý prvek marketingové komunikace by měl být efektivní a přinášet užitek, ale pro oblast poskytování služeb zdravotní pojišťovny je více než důležité, aby prvek komunikace se zákazníky, oslovování potenciálních klientů a celková komunikace s okolím byla co nejefektivnější. Z teoretického hlediska není vymezení pojmu komunikace nikterak složité, proto bych se nyní na něj zaměřila.

Samotný pojem komunikace vychází z latinského pojmu „*communicare*“, což by se volně dalo přeložit jako termín něco někomu sdělit, předat či poskytnout nějakou informaci. Jde o průběh několika po sobě jdoucích klíčových částí, kam řadíme vysílání, přijímání a zpracování informace.

Během tohoto procesu se mezi dvěma subjekty odehrává přijímání a zpracování informací jejichž východiskem je pozdější navázání jakékoli činnosti. Právě pomocí komunikace si můžeme sdělovat řadu informací, potřeby, názory, ale také postoje mezi dvěma subjekty a to příjemcem a odesílatelem. To je samozřejmě pro oblast služeb velmi podstatné a mnohdy není jednoduché nalézt tu správnou komunikaci.

Předmětem se proto stává přenos informací, tzv. sdělení, která mají být „doručena“ příjemci ve srozumitelné formě, což je také základním cílem komunikace. Sdělení by měla být přijatá pokud možno bez jakýchkoli omezení a překážek, které se během přenosu mohou vyskytnout. Těmto nedorozuměním se odborně nazývá komunikační šumy, které mnohdy brání ke správnému přijetí. Jde prakticky o cokoli, co by průběh komunikace narušilo nebo bránilo k jejímu dalšímu šíření.

V oblasti marketingu, kde je komunikace se zákazníky klíčová hraje důležitou roli správné vyslání informací konečnému zákazníkovi a samozřejmě také přijetí a pochopení informací. Z pohledu zdravotní pojišťovny je třeba se ptát na otázky „Kde a jak najdu své zákazníky?“ a také to, „Jak oni najdou nás?“. K tomu právě slouží ona dílčí část marketingu nazvaná marketingová komunikace.



OBRÁZEK 2.7 ZDROJ: KOONTZ, H., WIEHRICH, H. MANAGEMENT. 1993. STR. 510

Pro marketing je však důležité, aby vyslaná zpráva měla také zpětnou vazbu, kde bychom zjistili, jak úspěšná naše komunikace byla a zdali oslovení zákazníci na ni reagují.

Základem úspěchu každé komunikace je její správné použití, vysílání informací o nabízených produktech či službách, zjišťování oblíbenosti či znalosti a to prostřednictvím tzv. komunikačního mixu složeného z pěti dílčích částí.

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Každá z těchto dílčích částí má své specifické místo v komunikaci a dohromady tak vytvářejí ojedinělý celek komunikačního mixu. Jeho cílem je seznámit cílovou skupinu s výrobky či službou, kterou nabízíme a posléze je tím přesvědčit, že je to to pravé ke koupi. Je nutné, aby všechny dílčí části byly v souladu se strategií společnosti, byly srozumitelné a motivovaly okolí ke koupi.

2.4.1 Reklama

„Je jakákoli forma placené neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“¹¹

¹¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Jde o jednu z nejdůležitějších a nejpodstatnějších částí marketingového mixu, která je současně také nástrojem, který je prováděn záměrně pomocí řady dílčích podskupin, kam řadíme především reklamu v tisku, televizi a rádiích, plakáty billboardy apod. Jejím úkolem je informovat zákazníky o výrobku či službě a samozřejmě dostat onen produkt do podvědomí populace obecně.

Výhodou je, že reklama oslovuje širokou skupinu lidí - pakliže není řízena strategicky na klíčovou skupinu zákazníků, je vedena cíleně prostřednictvím těch médií, které dokonale oslovují požadovanou skupinu. Jistým negativem může být fakt, že jde o poněkud drahou záležitost, která je navíc jednosměrná a zpětné vazby se dostává jen těžko.

Reklama by proto měla být zajištěna tzv. ve správnou dobu, pro správnou skupinu a formou správného komunikačního sdělení.

2.4.2 Podpora prodeje

„Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“¹²

V podstatě se jedná o nástroj, který firmy využívají k okamžitému iniciování prodeje. Rozdíl mezi jím a reklamou je především v tom, že účinek je okamžitý, avšak spojí-li se dohromady, je na světě velmi efektivní nástroj komunikace, který je realizován především těmito formami nástrojů:

- Vzorčky a kupóny, zvýhodněná balení
- Expozice a podpora v prodejnách
- Reklamní předměty
- Prémie a bonusy
- Slevy a věrnostní programy
- Soutěže, slosování, loterie, hry
- Bezplatné vyzkoušení, výměna zboží či vrácení peněz

¹² KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.4.3 Public Relations

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobré „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje pak řadíme tisková prohlášení, publicitu produktů, firemní sdělení, lobbying a poradenství.“¹³

„PR jsou sociálně - komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“¹⁴

Jde o nástroj komunikačního mixu, který je plánován cíleně a díky kterému má být dosaženo dobrého jména firmy, jejich vztahů se zákazníky, ale třeba také jejich vzájemného porozumění.

Prakticky jde o nástroj, který zlepšuje image firmy prostřednictvím publicity v médiích, organizování a předvádění výrobků veřejnosti, lobbyingu, sponzoringu sportovních a kulturních akcí apod. prostřednictvím:

- Tiskových zpráv a konferencí
- Proslovů
- Písemných a audiovizuálních materiálů
- Materiálů posilujících firemní identitu apod.

2.4.4 Osobní prodej

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ „Dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je

¹³ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob- příslušníků specifické části veřejnosti. “ [1]

Hlavní rozdíl oproti ostatním částem komunikačního mixu je především v interakci osobního prodeje se zákazníkem, ale také fakt, že oproti reklamě či podpoře prodeje je osobní prodej jakýmsi „*tlakem na prodej*“ a důležitým faktorem při kontaktu mezi firmami, proto je také hojně používán v oblastech průmyslového trhu k budování dlouhodobých vztahů. Jeho nesmírnou výhodou je okamžitá reakce zákazníka naopak za nevýhodu považují náklady a samozřejmě kontrolovatelnost takovýchto metod.

2.4.5 Přímý marketing

„Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“¹⁵

Přímý marketing neboli direkt marketing můžeme charakterizovat coby interaktivní formu komunikace k dosažení pevných a dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří jsou předem pečlivě vybíráni. Reakcí na takto vytvořenou komunikaci je pozdější nákup služby či daného produktu.

Jedná se především o zvolení forem, které se individuálně přizpůsobí zákazníkům, budování dobrého jména značky a image firmy, ale také o nalezení vhodné, dobře měřitelné zpětné reakce ze stran zákazníků. K tomu nám slouží především tyto nástroje:

- **Direct mail:** *„Přímý marketing pomocí zásilek obsahující dopisy, reklamu, vzorky a jiné „okřídlené prodejce“, zasílané zákazníkům na rozesílacím seznamu.“*

- **Zásilkové katalogy:** *„Přímý marketing pomocí tištěných, video nebo elektronických katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou k dispozici v obchodech nebo on-line.“*

¹⁵ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

• **Teleshopping s přímou odezvou:** „Marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy, obvykle telefonní číslo, na kterém může zákazník získat další informace nebo podat objednávku na propagované zboží.“

- Neadresná distribuce
- Online marketing
- Osobní kontakty apod.

2.5 Nové trendy marketingové komunikace

S rychlým vývojem internetu a možnostmi, které nabízí, se také urychluje vznik nových trendů v marketingové komunikaci, která internet hojně využívá. Marketéři přišli na to, že je třeba se postavit ke strategiím svých firem jinak a využít tak internetu jako nástroje k oslovení širšího okruhu lidí, kteří dnes tráví na internetu stále více času. Kde jinde oslovíte takovou spoustu lidí a zároveň Vaše náklady nezatíží konto společnosti tak moc?

2.5.1 Internet a média

*„Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. Na internetu tráví lidé stále více času a ve srovnání s ostatními médii je internetová populace mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a socioekonomickým statusem. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.“*¹⁶

„Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů a zadavatelů reklamy a upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat.“¹⁷

Internet dnes představuje jedno z nejvíce využívaných médií, kde si denně lidé vymění stovky informací. Nejenže se jedná o komunikační prostředek, který je dnes volně dostupný prakticky z jakéhokoli místa, je především médiem, kde člověk nalezne spoustu informací v krátkém čase a to pouhým kliknutím na odkaz, který vyhledává.

Není se proto čemu divit, že většina marketingové komunikace, která probíhá mezi společnostmi a zákazníky je prováděna právě přes internet. I zde, stejně jako v reálném prostředí jsou marketingové aktivity prováděny skrze internet a to nejběžnějšími nástroji www a pomocí elektronické pošty.

Většina firem dnes provádí své marketingové aktivity směrem k zákazníkům prostřednictvím tzv. **internet marketingu**, který je souhrnem všech internetových nástrojů, prostřednictvím kterých jsou vysílány směrem k zákazníkům veškeré komunikační aktivity. Někdy najdeme označení pro internet marketing e-marketing nebo elektronický marketing.

Je však nutné říci, že internet marketing zahrnuje také mobilní a online marketing. Firmy využívají internetového marketingu jednak k podporování své značky či nabízené služby, ale také ji zacilují na podporu své marketingové komunikace.

Nesmírnou výhodou takto prováděné komunikace jsou bezesporu náklady, které nezatíží rozpočet firmy, dále škála oslovovaných zákazníků neboť se pohybujeme v prostředí opravdu širokém a je jen na firmě samotné, zdali se přikloní k oslovení většího počtu lidí nebo dá přednost raději cílené reklamě orientované čistě na zákazníky, kteří jsou pravidelnými klienty.

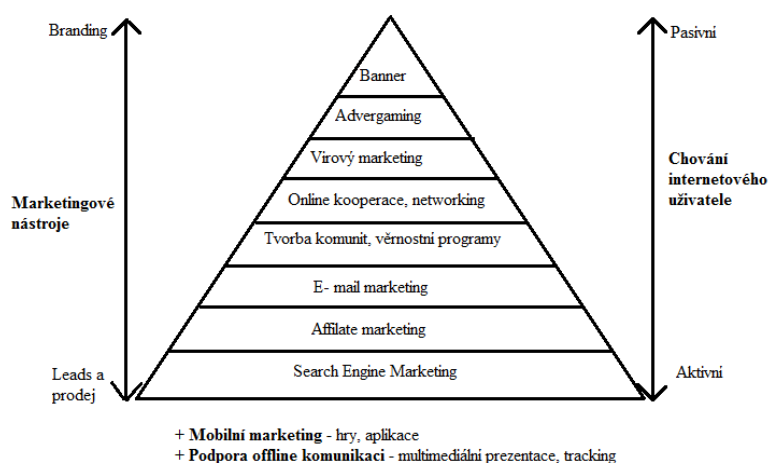
Způsobů, jak zviditelnit značku či oslovit zákazníky prostřednictvím internet marketingu je několik a řadíme k nim několik typů nástrojů. Pro první uvedený (FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2008) můžeme využít těchto nástrojů:

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

- Bannerová reklama
- Mikrostránky
- Virové kampaně
- On-line PR
- Tvorba komunit, věrnostní programy

Naopak (FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2008) jeli našim cílem zvýšit efektivnost komunikace, použijeme nástroje tyto:

- SEM (Search Engine Marketing)
- Affiliate marketing
- E-mail kampaně



OBRÁZEK 2.8 ZDROJ: FREY, P. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: TO NEJLEPŠÍ Z NOVÝCH TRENDŮ*. 2. ROZŠ. VYD. PRAHA: MANAGEMENT PRESS, 2008. 195 S. ISBN 978-80-7261-160-7., STR. 56, VLASTNÍ VYPRACOVÁNÍ

Účinné použití nástrojů marketingové komunikace vymezil autor článku na serveru www.optimostudio.cz, který rozčlenil jednotlivé nástroje do grafické podoby. Rozčlenění je graficky uvedeno v příloze. (Obrázek 2.9)

V prostředí internet marketingu nejde jen o použití správných nástrojů, ale také o převedení nápadů a myšlenek do reálné formy. Je třeba si uvědomit, že je nutné znát přesné cíle, jakých chce firma dosáhnout, kdo jsou její zákazníci, co chtějí, kde se pohybují a kolik jsou ochotni za služby a výrobky zaplatit. Na straně druhé nesmí firma podcenit konkurenci, ale především přecenit své možnosti aby nedošlo k opačnému efektu.

Nejen internet, ale také ostatní média přispívají k efektivní marketingové komunikaci. Výběr média pak záleží čistě na firmě samotné a zpravidla se řídí jejími finančními možnostmi. Zahrnout zde můžeme reklamu v televizi, v rozhlase, tištěnou formu reklamy v řadě periodik či videoreklamu např. v kině. Přehled těch nejdůležitějších médií (PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1, 2010) společně s jejich výhodami a nevýhodami uvádím v příloze. (Obrázek 2.10)

2.5.2. Nové trendy v komunikaci

S rostoucím vývojem technologií a zvyšující se atraktivitou internetu se rozvíjejí také nové oblasti marketingové komunikace, která je právě prostřednictvím těchto nástrojů rozvíjena. Daleko více je zaměřena na konkrétní skupiny lidí, proto také zažívá v posledních letech boom marketing prováděný prostřednictvím sociálních sítí, kam můžeme zařadit celosvětový fenomén Facebook, Twitter či MySpace.

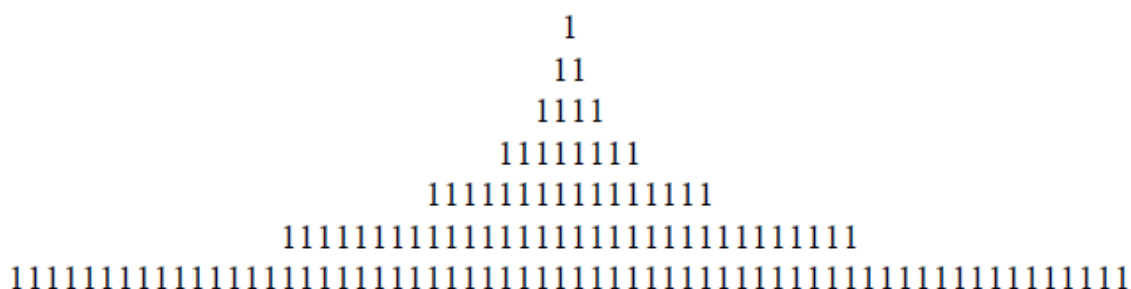
Což ostatně dokazuje také koncept pořadu ČT Hydepark. Ten vsadil na Facebook a komunikaci s mladými lidmi, která se vyplatila. Prostřednictvím této sociální sítě byla oslovená cílová skupina mladých, od kterých se neočekávala přílišná politická aktivita, avšak opak byl pravdou. Nikdo nečekal tak výrazný zájem a slovy Jana Handla autora článku **Hydepark ČT a sociální sítě – cesta k mladému publiku** publikovaného na www.m-journal.cz

„Pokud se říká, že na sociálních sítích je možné provozovat nízkonákladový marketing, tak zde je to vidět velmi výrazně. K poutacím potům v televizi přibyla komunikace v sociálních sítích, a více propagace netřeba. Mladí uživatelé sociálních sítích se chlubí a předhánějí v tom, kdo z nich položil nejlepší dotaz a na kolik z nich host naživo odpověděl. Hydepark má tedy skvělou vypovídací hodnotu o náladě ve společnosti – starší uživatelé volají od televize a mladší píší na Facebook, Twitter či chat.“

Zde je názorně vidět, že pokud firma či společnost vhodně zvolí cílovou skupinu a formu komunikace nemusí se příliš snažit a namáhat s tím, jak oslovit, zaujmout či přilákat zákazníky na své produkty či služby a k tomu ještě ušetří řadu nákladů. Nespornou výhodou jakýchkoli sociálních sítí je také fakt, že jsou naprosto ideálním místem pro využití jednoho z nových trendů v komunikaci a to **virálního marketingu**.

„Virální marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu.“ [3]

Tento jev se dá schematicky vyjádřit takto:



OBRÁZEK 2.11 ZDROJ: FREY, P. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: TO NEJLEPŠÍ Z NOVÝCH TRENDŮ. 2. ROZŠ. VYD. PRAHA: MANAGEMENT PRESS, 2008. 195 S. ISBN 978-80-7261-160-7., STR. 70

Úzce spojen je s tzv. **World Of Mouth Marketingem**, jelikož se jedná o jeho internetovou podobu. V překladu by se dalo hovořit o neformální komunikaci s cílem aplikovat ji do marketingu a být tím, o kom se mluví. V praktickém životě mimo internetový svět se jedná o „slovní předávání informací“ či tzv. „šeptandu“.

„Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je

pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem.“¹⁸

Nejen viral marketing, ale také tzv. Buzz marketing jsou nástrojem a formou komunikace, která se opírá o WOMM.

*„**Buzz marketing** je zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word of mouth marketing) a v médiích. Buzz marketing je někdy též interpretován, jako získání kladných doporučení a referencí (na nějaký produkt) od samotných zákazníků.*“¹⁹

To, jakým způsobem efektivně využít Buzz marketing a jak vzbudit pozornost u zákazníků, vyčlenil jeho zakladatel Mark Hughes do šesti základních cest:

Jak vzbudit pozornost zákazníků?

Mark Hughes, duchovní otec Buzz Marketing, uvádí 6 základních cest:

- **Překročte hranice** - udělejte to, co si zatím nikdo nedovolil. Politici v plavkách cestou do Chorvatska jsou dobrý příklad, ne?
- **Buďte neobvyklí** - vyhýbejte se standardům, odlišujte se.
- **Pobuďte** - optimálně s vazbou na Vaši nabídku. Taky Vás šokovala reklama na nebezpečí jízdy bez pásů?
- **Přijďte s něčím pozoruhodným** - výjimečné věci bývají středem pozornosti. Každý z nás zbystří po úvodu ... Hele, tomu neuvěříš ...
- **Buďte vtipní** - lidi se rádi baví. Také se vám líbí reklamní hláška na jeden nápoj ... Když budeš hodný, uvidíš prasátko. Nemusím, já už ho vidím ...
- **Odhalte tajemství** - jak upoutá začátek věty ... Neměl bych ti to říkat, ale ... ?

OBRÁZEK 2.12 ZDROJ: [HTTP://WWW.D3BC.CZ/UVODNI-STRANKA/SLOVNIK-POJMU/BUZZ-MARKETING.HTML](http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/buzz-marketing.html), SLOVNÍK POJMŮ

O velký rozruch v marketingové komunikaci se v posledních letech zasloužilo, přijetí nového trendu ve formě tzv. **Guerilla marketingu**. To, jakým způsobem působí na lidi ve světě, vystihl autor článku **Guerilla marketing neboli partyzánská propagace**, Michal Finta velmi přesně: „*Mnoho lidí si často myslí, že guerilla marketing je něco nezákonného,*

¹⁸ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

¹⁹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/buzz-marketing.html>, mediální slovník

podvodného nebo že se jedná o agresivní či neetickou reklamu či také o nekalé marketingové aktivity proti své konkurenci. Ve skutečnosti to ovšem takto není.“²⁰

Jenže je třeba říci, že toto tvrzení, že se jedná o něco nezákonného, je na místě. Celý koncept této formy propagace stojí na používání nápadů formou neotřelých způsobů za použití nízkých nákladů a s cílem vyvolat rozruch na hranici legality. Jenže společností, které využívají guerilla marketingu, stále přibývá.

*„Ten pravý guerilla marketing má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Malé a střední podniky nemají mnohdy takové prostředky na své marketingové aktivity jako nadnárodní společnosti, ovšem chtějí-li úspěšně prodávat své produkty či služby, je pro ně marketing nutností. Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale NÁPAD.“*²¹

Jak tedy guerilla marketing funguje? Základní zásady, které lze rozdělit do tří bodů popsal a definoval Petr Frey takto:

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Celé pojetí guerilla marketingu stojí na technikách, díky kterým je firma schopna vyburcovat společnost k okamžité reakci a získat si tak pozornost médií. Levně a snadno prorazí do podvědomí společnosti nápaditou až agresivní jednorázovou reklamou, která bude propagována velmi krátkou dobu a to na místě, kde by konkurence nečekala, že by se mohlo něco takového dít.

Guerilla marketingu stačí opravdu jen chvíle, poté je třeba reklamu stáhnout, byť už jí konkurence zaznamenala. Takovýto kolotoč se opakuje stále dokola. Guerilla marketingová kampaň může vypadat třeba jako na níže uvedené ukázce. Firma Nestlé takto propagovala svůj produkt pod názvem Take – a – Break- Kit - Kat. (Obrázek 2.13)

²⁰ <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace/cid/120> (11. 08. 09)

²¹ <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace/cid/120> (11. 08. 09)

3. Charakteristika společnosti

3.1 Základní údaje o ČPZP

Objektem mé práce je obchodní firma Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (dále jen ČPZP), která patří mezi jednu z nejmladších zdravotních pojišťoven v České republice. Oficiálně vznikla 1. 10. 2009, přesto není na trhu zdravotních pojišťoven nováčkem a její historie sahá až do roku 1992, kdy byla založena pod názvem Hutnická zaměstnanecká pojišťovna a to rozhodnutím Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky ze dne 28. 9. 1992, č. j. 23-22176/92-5 podle zákona č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách.

Oficiálně vznikla 1. prosince téhož roku, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Ostravě – oddíl AXIV. Pod názvem ČPZP funguje od 1. 10. 2009. Jemu předcházela řada sloučení s jinými zdravotními pojišťovnami, více dále.

V současné době má ČPZP po celé České republice na 82 poboček a celkem 25 000 lékařů. Síť smluvních zdravotnických zařízení je rovnoměrně rozmístěna v závislosti na demografických a dílčích faktorech pro jednotlivé kraje. Dnes má ČPZP 721 831 tis. pojištěnců (skutečnost, rok 2009).

Název obchodní firmy	Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
Statutární orgán společnosti	JUDr. Petr Vaněk, Ph.D.
Sídlo	Jeremenkova 11, Ostrava -Vítkovice, PSČ: 703 00
Příslušný rejstříkový soud	Ostrava, oddíl AXIV, vložka 545
Identifikační číslo	47672234
Číselný kód	205
Bankovní spojení	ČSOB a.s., pobočka Ostrava
Internetová adresa	http://www.cpzp.cz

TABULKA 3.1 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3.1.1 Zákonné vymezení a finanční zázemí ČPZP

Základem pro fungování zdravotní pojišťovny její legislativní vymezení, které vychází ze zákonů č. 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně, ve znění pozdějších předpisů, a č. 280/1992 Sb. o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách, ve znění pozdějších předpisů. K zahájení své činnosti potřebovala ČPZP získání souhlasu a povolení Ministerstva zdravotnictví.

Informace o hospodářské činnosti ČPZP jsou každoročně publikovány v tzv. výročních zprávách, kde jsou uvedeny veškeré informace o chodu ZP. Jelikož došlo v průběhu roku 2009 k fúzi ZP, byl vývoj hospodářské činnosti závislý na cílech, které byly ČPZP stanoveny ve výroční zprávě pro rok 2009. Jednalo se především o:

- udržení vyrovnané bilance hospodaření s prostředky veřejného zdravotního pojištění a vyváženost příjmů a výdajů při zachování platební schopnosti pojišťovny
- stabilizování kmene pojištěnců sloučených zdravotních pojišťoven

3.1.2 Charakteristika trhu zdravotních pojišťoven a ČPZP

Trh zdravotních pojišťoven, které působí na území ČR je oproti klasickým trhům značně odlišný. Po přechodu k demokratickému systému v roce 1989, došlo ke změnám i v oblasti českého zdravotnictví, které bylo rovněž transformováno. Začal platit nový systém, model veřejného zdravotního pojištění, jehož specifika jsou uvedena v Listině základních práv a svobod, v článku 31.²²

Zdravotní péči začaly poskytovat zdravotní pojišťovny, kterých působí v současné době na území České republiky celkem osm. Jejich úkolem je provádění veřejné zdravotní péče, která je poskytována všem subjektům, které jsou v právním vztahu k veřejnému zdravotnímu pojištění. Těmito subjekty jsou pojištěnci, zdravotnická zařízení, zdravotní pojišťovny, zaměstnavatelé a stát.

²² Zákon č. 2/1993 Sb. (Listina základních práv a svobod) ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.

V České republice funguje tzv. pluralitní systém zdravotních pojišťoven. Na jedné straně stojí Všeobecná zdravotní pojišťovna, která má výsadní postavení na trhu zdravotních pojišťoven v ČR a na straně druhé řada resortních, oborových a podnikových zdravotních pojišťoven, které jsou souhrnně označovány jako pojišťovny zaměstnanecké.²³

V případě zvolení zdravotní pojišťovny hraje důležitou roli svoboda volby pojištěnce, u které z pojišťoven chce být pojištěn. V případě toho, že člověk nevyužije svého práva a nevybere si žádnou ze ZP, či se mu nepodaří vlivem okolností podepsat smlouvu s nějakou ze zaměstnaneckých pojišťoven, automaticky se stává pojištěncem Všeobecné zdravotní pojišťovny.

ČPZP je zaměstnaneckou zdravotní pojišťovnou, která byla před sloučením známá jako Hutnická zaměstnanecká pojišťovna (HZP) se silným regionálním postavením. Dnes funguje pod názvem Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, která svou působnost rozšířila celorepublikově. K tomuto celorepublikovému působení dospěla ČPZP až po dvojí fúzi.

Její působení, stejně jako všech zaměstnaneckých ZP, vychází ze zákona č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách. Rozsah činností zaměstnaneckých zdravotních pojišťoven je následující:

- 1) Zaměstnanecká pojišťovna poskytuje vedle všeobecného zdravotního pojištění i další smluvní zdravotní pojištění a připojištění přesahující rámec potřebné zdravotní péče⁵⁾ pro okruh pojištěnců předem určený v zdravotně pojistném plánu.

- (2) Zaměstnanecká pojišťovna zprostředkovává úhrady za výkony závodní preventivní péče a specifické zdravotní péče zaměstnancům, u nichž charakter vykonávané práce vyžaduje zvýšenou zdravotní péči (dále jen "specifická zdravotní péče")²⁴

ČPZP je dnes třetí největší zdravotní pojišťovnou v zemi a to s celostátní působností. Její smluvní zdravotnická zařízení jsou rovnoměrně rozmístěna po celé České republice podle kritérií, ke kterým patří převážně demografická charakteristika kraje, aktuální a předpokládané potřeby pojištěnců a samozřejmě geografické podmínky kraje.

²³ Zákon č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách

²⁴ Zákon č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách, §8a

Vznik ČPZP se datuje k 1. 10. 2009, kdy bylo oficiálně povoleno sloučení s Českou národní zdravotní pojišťovnou a tehdejší HZP, jemu předcházela ještě dvojí fúze a to roku 1996 se ZZP ATLAS a následně roku 2009 se zdravotní pojišťovnou AGEL. Sloučení umožnilo nejen rozšíření působnosti celorepublikově, přineslo sebou také zvýšení počtu pojištěnců. Jejich počet se téměř zdvojnásobil a nyní překročil 721 tis. hranici pojištěných klientů.

3.2 Marketingový mix služeb ČPZP

Marketingový mix ve své primární podobě zahrnuje čtyři dílčí nástroje („4P“), pomocí kterých se snaží společnosti o vzbuzení poptávky po jimi naízeném produktu. Na správném marketingovém mixu stojí úspěch každé firmy. Pokud je dostatečně účinný, poskytuje zákazníkům maximální nabízené hodnoty, které v sobě zahrnují především spokojenost a maximální užitek.

Jinak tomu není ani v případě služeb. I zde se lidé snaží o poskytování maximálního užitku, avšak od marketingového mixu poskytovaného pro hmotné produkty se značně liší. Služby nejsou hmotného charakteru, proto byly zavedeny ke stávajícímu mixu ještě tři další části tzv. „3P“, zahrnující materiální prostředí, procesy a lidský faktor.

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, osahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. (Pride a Ferrell, 1991)“²⁵

Zdravotní pojišťovny poněvadž poskytují zdravotní péči a řadu výhod s ní spojených se snaží o nakombinování všech položek marketingového mixu, aby se staly na trhu úspěšnými a odlišily se od konkurence. Každý z dílčích nástrojů je samostatným článkem a ne vždy musejí být v marketingovém mixu zahrnuty všechny.

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9., str. 92

3.2.1 Produkt

Primárním produktem zdravotní pojišťovny je poskytování bezplatného zdravotního pojištění klientům. To je dáno zákonem a pro všechny pojištěnce je stejné. Nad rámec klasického zdravotního pojištění pak ZP nabízejí preventivní programy, bonusy a výhody, které zpříjemňují pojištěncům život.

ČPZP pro své klienty připravila řadu preventivních programů, které mohou její pojištěnci využít. Sestavovány jsou každoročně a v rámci nabídky se vždy ČPZP snaží uspokojit co nejširší okruh pojištěnců. Preventivní programy jsou rozděleny do čtyř klíčových skupin. Preventivní programy pro děti a mládež, muže, ženy a studenty. Další dva typy jsou specifické a to především cílovou skupinou, které jsou určeny. Jedná se o preventivní programy pro dárce krve a tzv. program Bonus Plus, který je doplňkem stávajících PP.

Děti využijí především ozdravné pobyty, kterých se mohou zúčastnit během letních prázdnin. Prostřednictvím aktivní účasti v PP Bonus Plus mohou rovněž společně se studenty i dospělými využít slev na pohybové aktivity a podporu životního stylu – plavání, saunu, jógu – nechybí ani sleva na lázeňské ozdravné pobyty. Ženy mohou využít nabídku prevence rakoviny prsu a tlustého střeva, stejně jako muži, kterým jsou nabízeny příspěvky např. na laserové operace očí, prevenci rakoviny prostaty apod.

Specifikem je doplněk preventivních programů a to účastnický program Bonus Plus, který je zcela dobrovolný a pojištěnci díky němu mohou čerpat a využívat řady výhod, které nejsou součástí běžných preventivních programů.

3.2.2 Cena

Ze zákona je zdravotní pojištění relativně bezplatné, proto neexistuje ani cena, kterou by pojištěnci platili za členství u některé ze zdravotních pojišťoven. Státem je hrazeno zdravotní pojištění ze státního rozpočtu např. nezaopatřeným dětem, poživatelům důchodu či důchodového pojištění a řadě dalších.²⁶ Přesné vymezení plátců pojistného zdravotního

²⁶ § 7, (1) zákona č. 48/ 1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

pojištění vymezuje §4-§9 zákona č. 48/ 1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Financovány jsou zdravotními pojišťovnami pouze jimi nabízené preventivní programy, které jsou poskytovány jako něco navíc. Z fondu prevence dotují zdravotní pojišťovny preventivní programy, které jsou nad rámec klasického zdravotního pojištění. Pojištěnec ČPZP si tak může nechat proplatit ročně až 1500 Kč např. na sportovní prohlídky ve výši až 500 Kč, prevenci zdravých zubů rovněž v téže výši, prevenci proti rakovině kůže a řady dalších.

3.2.3 Distribuce

Distribuce služeb ZP je úzce spojená s osobním kontaktem, což je v případě poskytování zdravotní péče omezeno navíc geografickou polohou zdravotních zařízení či poboček ČPZP. Distribuce je úzce propojena s úvahou, jakým způsobem dostat službu k zákazníkům, aby byl jejich přístup k ní co možná nejsnadnější. Vzhledem k tomu, že poskytování zdravotního pojištění, je nehmotnou službou, nelze ji ani odtrhnout od poskytovatelů, v tomto případě od ČPZP.

I ČPZP se musela důkladně rozhodnout, kam umístí svá zařízení tak, aby byla dobře dostupná a splňovala jakýsi kompromis mezi tím, kam skutečně může zařízení umístit a vyhověla alespoň trochu požadavkům pojištěnců. Za těmito požadavky stojí převážně časová dostupnost, geografická poloha apod. ZP se snaží co nejvíce přiblížit své služby k lidem a volí místa, která jsou strategická a vhodná pro umístění poboček.

Proto ČPZP vybudovala rozsáhlou síť smluvních zdravotnických zařízení, která jsou rovnoměrně rozmístěna po České republice, kde zdravotní péči poskytuje na 25 000 tis. smluvních lékařů. Současně vybudovala v každém městě řadu svých poboček a to na strategických a dobře dostupných místech, kterými jsou převážně zdravotnická centra a v případě jedné z Ostravských poboček, nákupní centrum Avion Shopping Park.

Při umístění jak zdravotnických zařízení, tak i poboček hraje roli demografický faktor, potřeby pojištěnců tak i faktor geografický.

3.2.4 Marketingová komunikace

Komunikační strategie, kterou využívá ČPZP a kterou rovněž spustila pro rok 2011, zahrnuje tradiční nástroje marketingového komunikačního mixu:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Osobní prodej
- PR

Pro ČPZP je mnohonásobně důležitější tzv. reklama z úst do úst, která je víc účinná než výše uvedené faktory. Její dopad může být pro hodnocení ČPZP pozitivní i negativní. „Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.“²⁷

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci vsadila ČPZP pro letošní rok 2011 na reklamu v rádiích a to ve spolupráci s herečkou Danou Morávkovou, která ji namluvila ve čtyřech různých verzích, pojišťence a nové klienty oslovuje kromě toho formou billboardové reklamy. Tu najdeme v okolí dopravních tepen ve městě Ostrava, celém Moravskoslezském kraji a následně i po republice. Nechybí ani tiskový materiál a letáky umístěné v MHD Ostrava.

Pomocí podpory prodeje připravila ČPZP pro své pojišťence řadu výhod a bonusů, které plynou ze členství u ZP. Přichystán je pro letošní rok 2011 program „Plaťte méně“, díky němuž mohou pojištěnci využít řady slev, které poskytují regionální a celostátní partneři ČPZP.

Součástí marketingové komunikace ČPZP je i osobní prodej, který probíhá na pobočkách ZP, kde jsou pojištěncům poskytovány služby spojené se zdravotním pojištěním-jeho aktivací, změnou, platbou apod. Nabízeny jsou i služby doprovodné – vyřízení cestovního pojištění, preventivních programů a celé řady dalších.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9., str. 134

ČPZP využívá i řady PR nástrojů a snaží se budovat pevné a příznivé vztahy se svými pojišťenci. Využívá k tomu řady dílčích nástrojů, kam spadají její aktivity prostřednictvím Media Relations – tiskové zprávy, Event Marketingu – veřejných, kulturních akcí, publikací či Government relations – vztahy s vládními institucemi, což je pro ČPZP Ministerstvo zdravotnictví České republiky.

Základní prvky marketingové komunikace doplnila ČPZP ještě o direct marketing a internetovou komunikaci. Direkt marketing funguje pouze mezi ČPZP a pojišťenci, kteří využívají výhod programu Bonus Plus a těmi, kteří sami na webových stránkách požádali zaslání e-mailů s informacemi o nabídce služeb. Internetová komunikace je určena všem, kteří se dostanou na web ČPZP a chtějí být informováni o novinkách z oblasti zdravotnictví či z oblasti nabízených PP a bonusů.

3.2.5 Materiální prostředí

Tím že jsou služby nehmotné, nemůže člověk dopředu vědět, jak budou probíhat a u poskytování zdravotní péče a zdravotního pojištění to platí dvojnásobně. Proto hraje důležitou roli materiální prostředí, kde jsou služby nabízeny. Pro člověka jsou důležité první dojmy, které vnímá při svém vstupu do místa poskytování služby.

Materiální prostředí odráží v pojištencích a klientech řadu pocitů, které se projevují v jeho následném chování. Ovlivňuje je nejen místo, kde se nachází, ale i jeho barevnost, osvětlení, prostor a celkový design. Výše uvedené aspekty v nich vyvolají emoce a reakce, které mohou být kladné či záporné.

ČPZP snaží o vytváření příjemné atmosféry na svých pracovištích. Ať už zdravotnických či na pobočkách.

3.2.6 Lidský faktor

Při poskytování jakékoli služby hraje klíčovou roli lidský faktor, bez něhož by řada ze služeb nemohla být realizována. U ČPZP to platí rovněž. Musí však počítat s tím, že lidský faktor není neomylný. Mnohdy je zaměstnanec nabízené službě aktivně přítomen, tzn., že je v přímém kontaktu se zákazníkem. U ČPZP jsou to zaměstnanci na pobočkách, kteří vyřizují zdravotní či cestovní pojištění a v ordinacích hovoříme o smluvních lékařích. Ti svým chováním a přístupem ovlivňují, jak bude ve finále služba vnímána ze strany pojištěnců a případných klientů.

Do procesu služeb se pojištěnci aktivně zapojují pouze v případech, kdy využívají bonusů a výhod např. při plavání, józe, či řadě vyšetření. V případě, že se rozhodnou využít výhod a pořídí si např. brýle, nehrají hlavní roli oni, ale zaměstnanci optiky a nabídka jejich služeb.

Podstatné jsou pro ČPZP také ústní reference, kde se její účastníci aktivně podílejí na šíření ústní reklamy o ČPZP, která může být pozitivní, ale i negativní v případě nespokojenosti. Pro marketing ČPZP je důležité, aby si vytyčila cíle, kterých je schopna dosáhnout, což je převážně zvýšení počtu klientů a jejich spokojenost s nabízenými službami.

3.2.7 Procesy

Procesy, které doprovázejí poskytování služeb, ovlivňuje převážně fakt, že služby jsou nehmotného charakteru a nelze je oddělit od poskytovatelů. U ČPZP nemůžeme oddělit lékaře od ordinace, stejně jako zaměstnance pobočky od ní samotné. Lze jen upravit proces, který poskytování služeb doprovází.

Při procesech, které doprovázejí služby ČPZP dochází k přímému setkávání pojištěnců se zaměstnanci poboček či s lékaři. Závislost kontaktu mezi pojištěnci a ZP, či jejím smluvním zdravotním zařízením je vysoká a vyžaduje aktivní účast ze stran klientů. Ti musejí být fyzicky přítomni, jinak by nemohla služba – vyřízení zdravotního pojištění, ošetření či účast na ozdravném pobytu být učiněna. Vzhledem k tomu, že pojištěnec – pacient musí být fyzicky přítomen, je důležité i umístění pobočky – ordinace.

ČPZP klade důraz na aspekty geografické a demografické a snaží se vhodně umísťovat svá zdravotnická zařízení a pobočky.

3.3 Faktory makroprostředí

3.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí a celkový vývoj obyvatel na území České republiky hraje důležitou roli v působnosti každé společnosti obzvlášť ve zdravotních pojišťovnách, které díky poskytování zdravotní péče jsou na obyvatelstvu prakticky závislé. Je pro ně podstatné a důležité vědět, základní údaje, které se demografie týkají, protože oblast jejich působení se týká přímo obyvatelstva, kteří vytvářejí trh jejich působnosti.

V současné době žije na území České republiky 10 532 770 obyvatel, kteří jsou rozmístěni rovnoměrně do 14 krajů, do kterých je Česká republika rozdělena. Živě se narodilo během loňského roku 117,2 tisíce dětí, z čehož bylo zaregistrováno 20 novorozenců, kteří se narodili z tzv. utajovaných porodů, či byli nalezeni v babyboxech. Během roku 2008, kdy došlo k mírnému nárůstu populace, se opětovně porodnost navrácí zpět a klesá a to o 1,2 tisíce narozených dětí oproti roku 2009.

Úbytek se nejvíce projevil u prvorozených dětí, kde se pohyboval v číslech -1,7 tisíce dětí, naopak se mírně zvedly porody, kde přišlo na svět dítě druhorozené či třetí v pořadí. S tím souvisí i trend odkládání mateřství a zvyšování se věku prvorodiček, který dosáhl na 27,6 let. V průměru v České republice rodí ženy ve věku 29,6 let. Podle ČSÚ se plynule zvyšuje podíl dětí, které se narodily mimo manželství, který v loňském roce dosáhl za hranici 40% a vyšplhal se na 40,3%.

Ze statistik českého statistického úřadu vyplývá, že během roku 2010 výrazně ubylo potratů, kterých bylo registrováno pouhých 39,3 tisíce, bylo uzavřeno o 1,1 tisíce manželství méně než v roce 2009 a to 46,7 tisíce naopak rozvodovost se vyšplhala na 30,8 tisíce rozvedených manželství, což je ve srovnání s rokem 2009 o 1,6 tisíce více. Celkem během roku 2010 zemřelo 106,8 tisíce osob, z nichž zemřelo 313 dětí ve věku do jednoho roku, z 10 tisíc narozených dětí zemřelo před prvními narozeninami 27 kojenců a zbytek vypadal následovně:

- Polovina úmrtí připadla na nemoci oběhové soustavy (53,6 tisíce zemřelých)
- 28,2 tisíce osob (26,4 %) zemřelo na zhoubné novotvary
- 6,2 tisíce (5,8 %) na nemoci dýchací soustavy
- 6,0 tisíce úmrtí (5,6 %) bylo důsledkem tzv. vnějších příčin smrti (dopravní nehody, pády, sebevraždy, násilná úmrtí, otravy)

Tab. 1 Obyvatelstvo (absolutně, relativně, meziroční změny)
Population (absolute and relative figures, year-to-year changes)

Ukazatel	Počet absolutně (rok) Absolute numbers (year)			Počet na 1 000 obyvatel Numbers per 1,000 inhabitants		Indikator
	2009	2010 ¹⁾	rozdíl difference 2010 ¹⁾ - 2009	2009	2010 ¹⁾	
Sňatky	47 862	46 746	-1 116	4,6	4,4	Marriages
Rozvody	29 133	30 783	1 650	2,8	2,9	Divorces
Živě narození	118 348	117 153	-1 195	11,3	11,1	Live births
z toho mimo manželství ²⁾	45 954	47 164	1 210	38,8	40,3	- outside marriage ²⁾
Zemřelí	107 421	106 844	-577	10,2	10,2	Deaths
z toho do 1 roku ³⁾	341	313	-28	2,9	2,7	- under 1 year of age ³⁾
Potravy celkem	40 528	39 273	-1 255	3,9	3,7	Abortions
umělé přerušeni těhotenství	24 636	23 998	-638	2,3	2,3	- legally induced abortions
Přistěhovalí	39 973	30 515	-9 458	3,8	2,9	Immigrants
Vystěhovalí	11 629	14 867	3 238	1,1	1,4	Emigrants
Přirozený přírůstek	10 927	10 309	-618	1,0	1,0	Natural increase
Přírůstek stěhováním	28 344	15 648	-12 696	2,7	1,5	Net migration
Celkový přírůstek	39 271	25 957	-13 314	3,7	2,5	Total increase
Počet obyvatel k 31.12.	10 506 813	10 532 770	25 957	x	x	Population as of 31 December
Střední stav obyvatelstva	10 491 492	10 517 247	25 755	x	x	Mid-population

Poznámky / Notes:

¹⁾ předběžné údaje / preliminary data

²⁾ relativní údaj udává podíl živě narozených dětí mimo manželství (v %) / relative figures state the proportion of live births born outside marriage (%)

³⁾ relativní údaj je na 1 000 živě narozených / relative figures are per 1,000 live births

OBRÁZEK 3.1 ZDROJ: [HTTP://WWW.CZSO.CZ/CSU/CSU.NSF/INFORMACE/OBY03141111.XLS](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/oby03141111.xls)

Jelikož je ČPZP především regionálním zdravotním subjektem, je pro ni důležité vědět, jak se obyvatelé Moravskoslezského vyvíjejí a jaká je porodnost právě zde. Což uvádí níže uvedená tabulka.

Pohyb obyvatelstva (absolutní údaje) podle oblastí, krajů a okresů v 1. - 3. čtvrtletí 2010
Population and vital statistics (numbers): by area, region and district, in January - September 2010

Oblast, kraj, okres	Sňatky	Rozvody	Živě narození	Potravy		Zemřelí			Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním
				celkem	UPT	celkem	do 1 roku	do 28 dnů				
Area, region, district	Marriages	Divorces	Live births	Total	Induced abortions	Total	Under 1 year	Neonatal deaths	Natural increase	Immigrants	Emigrants	Net migration
Moravskoslezský kraj	4563	2649	9866	3418	2146	9825	24	14	41	3477	6719	-3242
Bruntál	313	214	730	307	201	717	3	3	13	637	848	-211
Frydek-Místek	824	438	1739	497	259	1643	4	4	96	1737	1373	364
Karviná	978	589	2072	828	482	2199	10	3	-127	1581	3760	-2179
Nový Jičín	545	256	1291	406	304	1157	2	1	134	1038	1134	-96
Opava	675	348	1331	479	305	1435	1	-	-104	1279	1187	92
Ostrava-město	1228	804	2703	901	595	2674	4	3	29	2833	4045	-1212

OBRÁZEK 3.2 ZDROJ: ČSÚ VLASTNÍ ÚPRAVA PRO POTŘEBY PRÁCE

Své statistiky si vytvořila i ČPZP, která publikovala ve své výroční zprávě za rok 2009 následující informace o svých pojištěncích. Jedná se především o vývoj jejich počtu od roku 2008 a to podle věkových kategorií. (Obrázky 3.3, 3.4, obrázková příloha)

Co do počtu obyvatel a jejich následného vývoje, je českým statistickým úřadem publikován tzv. strom života, který uvádí rozložení populace podle pohlaví a to jak pro rok 2010 tak i pro následující. Pro srovnání uvádím v příloze předpokládaný vývoj v roce 2050. Z porovnání jde vidět, že se průměrný věk obou pohlaví bude snižovat a bude ubývat obyvatel ve věkovém rozmezí 20 let až 50 let, naproti tomu se bude zvedat věk seniorů. Proto by se měla ČPZP v nejbližších letech zaměřit také na produkování preventivních programů a výhod právě pro ně a mladým lidem v produktivním věku nabízet zejména programy k udržení vitality a ducha.

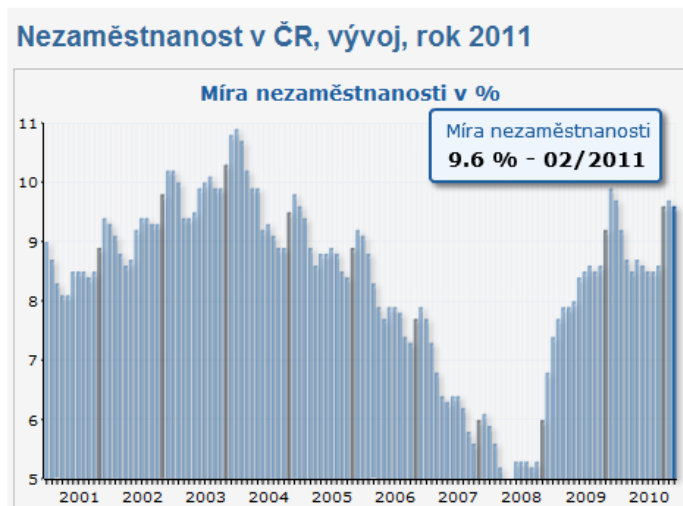
3.3.2 Ekonomické prostředí

V České republice se v posledních letech výrazně zvýšily náklady na zdravotní péči obyvatel. Jen mezi lety 2000 – 2008, hovoříme o nárůstu ve výši téměř 118 mld. Kč a lze předpokládat, že náklady porostou i nadále. Důvodem k nárůstu je především růst výdajů v oblasti zdravotnické technologie a postupů s čímž souvisí neustále se zvyšující požadavky na zdravotní péči, ale především stárnutí obyvatelstva.

Nejvíce diskutovaným tématem v souvislosti s náklady na zdravotní péči je bezesporu zdravotní reforma, která sebou přinesla zavedení povinných regulačních poplatků. I nadále se jedná v rámci zdravotnické reformy o tom, jestli je či není přípustné zvyšovat pacientům náklady na zdravotní péči a jakým způsobem v této oblasti jednat. Neustálé zvyšování má dopad především na ekonomicky a sociálně slabé jedince, jako jsou senioři, matky samoživitelky, rodiny s dětmi apod. Například od letošního léta si za pobyt v nemocnici připlatíme o 40 Kč více, než tomu bylo doposud, což se samozřejmě odrazí nejvíce na peněženkách seniorů a sociálně slabých lidech.

Samotné sociální zázemí v České republice není nikterak špatné, přesto z globálního hlediska máme co dohánět a zaostáváme za řadou zemí EU. Přestože se průměrná měsíční mzda obyvatel zvedla a v roce 2010 dosáhla 23 951 Kč (roku 2009 byla průměrně mzda rovna

23 488 Kč) i nadále většina obyvatel žije tzv. od výplaty ku výplatě. V celé České republice dosahuje míra nezaměstnanosti rovných 9,6% v Moravskoslezském kraji pak 12,34% (Obr.



OBRÁZEK 3.5 ZDROJ: [HTTP://WWW.KURZY.CZ/MAKROEKONOMIKA/NEZAMESTNANOST/](http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/)

Celkové náklady za třetí čtvrtletí roku 2010 klesly o 292 000 Kč oproti roku předešlému. Vybrané ukazatele jsou aplikovány na všechny pojišťovny v České republice, kterých je v současné době 9 (Obrázky 3.6, 3.7, 3.8 a 3.9 v příloze)

Samotná ČPZP očekává, že náklady na zdravotní péči se jí oproti roku 2009 zvednou a to v důsledku uskutečněného sloučení zdravotních pojišťoven a předpokládaného nárůstu pojištěnců (uveřejněno v ZPP pro rok 2010). „Nárůst nákladů je mírně korigován plánovanou tvorbou dohadných položek, kdy v očekávané skutečnosti roku 2009 je promítnuto rozpuštění dohadné položky vytvořené v roce 2008 ve výši 86 200 tis. Kč a ke dni 31. 12. 2009 je předpokládáno vytvoření dohadné položky k závazkům za zdravotní péči ve výši 210 000 tis. Kč. V průběhu roku 2010 plánuje ČPZP rozpuštění dohadné položky vytvořené ke dni 31. 12. 2009 v plné výši 210 000 tis. Kč a ke dni 31. 12. 2010 vytvoření dohadné položky opět ve výši 210 000 tis. Kč.“²⁸

²⁸ Zdroj, ZPP pro rok 2010

3.3.3 Legislativní a politické prostředí

V České republice v současné době funguje celkem 9 zdravotních pojišťoven, které se musí řídit celou řadou vyhlášek a zákonů. Těmi nejdůležitějšími jsou samozřejmě zákon č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách, který podle §1 stanovuje že, zákon upravuje vznik, činnost a zánik resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťoven²⁹ (dále jen "zaměstnanecká pojišťovna") a jejich vztah k Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky.³⁰ a podle §2 rozděluje zaměstnanecké pojišťovny takto:

- (1) Resortní zaměstnaneckou pojišťovnou je pojišťovna, která provádí všeobecné zdravotní pojištění zejména pro zaměstnance všech organizací založených nebo zřízených jedním ministerstvem České republiky anebo podléhající ucelené části tohoto ministerstva.
- (2) Oborovou zaměstnaneckou pojišťovnou je pojišťovna, která provádí všeobecné zdravotní pojištění zejména pro zaměstnance jednoho oboru.
- (3) Podnikovou zaměstnaneckou pojišťovnou je pojišťovna, která provádí všeobecné zdravotní pojištění zejména pro zaměstnance jednoho nebo více podniků.
- (4) Další zaměstnaneckou pojišťovnou je pojišťovna s meziresortní a mezioborovou působností.

ČPZP je zaměstnaneckou zdravotní pojišťovnou, jejíž oblast působnosti je vymezena §8 zákona č. 280/1992 Sb.:

- (1) Zaměstnanecká pojišťovna poskytuje vedle všeobecného zdravotního pojištění i další smluvní zdravotní pojištění a připojištění přesahující rámec potřebné zdravotní péče 5) pro okruh pojištěnců předem určený v zdravotně pojistném plánu.
- (2) Zaměstnanecká pojišťovna zprostředkovává úhrady za výkony závodní preventivní péče a specifické zdravotní péče zaměstnancům, u nichž charakter vykonávané práce vyžaduje zvýšenou zdravotní péči (dále jen "specifická zdravotní péče").
- (3) Vojenská zdravotní pojišťovna zprostředkovává úhradu zdravotní péče hrazené Ministerstvem obrany podle zvláštního právního předpisu. 5b)

²⁹ § 12 odst. 1 písm. b) zákona ČNR č. 550/1991 Sb., o všeobecném zdravotním pojištění.

³⁰ Zákon č. 551/1991 Sb., o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky.

- § 8a Příslušná zaměstnanecká pojišťovna je povinna vydat na žádost uchazeče, 5a) s nímž má být uzavřena smlouva, potvrzení o tom, že tento uchazeč nemá splatný nedoplatek pojistného na veřejné zdravotní pojištění, a to do sedmi dnů ode dne obdržení žádosti.

Dále zákonem č. 48 /1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů který vymezuje osobní rozsah zdravotního pojištění a to podle § 2 takto:

- (1) Podle tohoto zákona jsou zdravotně pojištěny:

- a) osoby, které mají trvalý pobyt na území České republiky,

- b) osoby, které na území České republiky nemají trvalý pobyt, pokud jsou zaměstnanci zaměstnavatele, který má sídlo nebo trvalý pobyt na území České republiky, (dále jen "pojištěnci").

- (2) Zaměstnavatelem se pro účely zdravotního pojištění rozumí právnická nebo fyzická osoba, která je plátcem příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků podle zvláštního právního předpisu 1a), zaměstnává zaměstnance a má sídlo nebo trvalý pobyt na území České republiky, jakož i organizační složka státu. 1b)

- (3) Zaměstnáním se pro účely zdravotního pojištění rozumí činnost zaměstnance [§ 5 písm. a)], ze které mu plynou od zaměstnavatele příjmy ze závislé činnosti a funkčních požitků zdaňované podle zvláštního právního předpisu 1a)

- (4) Sídlem zaměstnavatele se pro účely zdravotního pojištění rozumí u právnické osoby její sídlo, jakož i sídlo její organizační složky, která je zapsána v obchodním rejstříku, popřípadě v jiném, zákonem určeném rejstříku nebo je vedena ve stanovené evidenci u příslušného orgánu v České republice, a u fyzické osoby místo jejího trvalého pobytu, popřípadě, jde-li o zahraniční fyzickou osobu, místo jejího podnikání.

- (5) Ze zdravotního pojištění jsou vyňaty osoby, které nemají trvalý pobyt na území České republiky a jsou činy v České republice pro zaměstnavatele, kteří požívají diplomatických výhod a imunit, nebo pro zaměstnavatele, kteří nemají sídlo na území České republiky, a osoby, které dlouhodobě pobývají v cizině a neplatí pojistné (§ 8 odst. 4).

Zákonem č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, jehož účelem je podle §1 úprava výše pojistného na všeobecné zdravotní pojištění 1.), (dále jen „pojistné“), penále, způsob jejich placení, kontrolu, vedení evidence plátců pojistného a zřízení zvláštního účtu všeobecného zdravotního pojištění. Výše pojistného je uvedena v §2 téhož zákona:

- Výše pojistného činí 13,5 % z vyměřovacího základu za rozhodné období.
- Výši pojistného je jeho plátce povinen si sám vypočítat. Pojistné se zaokrouhluje na celé koruny směrem nahoru.

Následně, stejně jako všechny ostatní zdravotní pojišťovny v ČR i ČPZP se musí řídit řadou vyhlášek a nařízení, mezi něž patří Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 883/04 o koordinaci systémů sociálního zabezpečení a Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 987/09, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení (ES) č. 883/2004 o koordinaci systémů sociálního zabezpečení.

Politické prostředí, které ovlivňuje chod zdravotnictví je poslední roky napnuté a dochází v něm k neustálým střetům odborů a vlády. V posledních letech si zdravotnictví České republiky prošlo řadou změn nejen v oblasti reformy zdravotnictví, která zavedla např. povinné regulační poplatky u lékařů, platbu za recept v lékárnách apod., ale i samotná nestabilita vlády České republiky zapříčinila fakt, že na Ministerstvu zdravotnictví České republiky sedí již čtrnáctý ministr zdravotnictví v pořadí. V současné době jím je doc. MUDr. Leoš Heger, CSc., který byl jmenován prezidentem Václavem Klausem a ve své funkci je od 13. července 2010.

Nespokojenost českých lékařů se systémem ve zdravotnictví vedla k hromadnému podání výpovědí. Výzvu, Děkujeme, odcházíme, která protestuje proti směřování českého zdravotnictví, podepsalo 3837 lékařů, kteří byli ochotni k 1. 3. 2011 opustit české nemocnice. Jen z Ostravské nemocnice MNO Ostrava – Fifejdy bylo přijato 97 výpovědí.



OBRÁZEK 3.10 ZDROJ: [HTTP://WWW.DEKUJEME-ODCHAZIME.CZ/MAPA_VYPOVEDI](http://www.dekujeme-odchazime.cz/mapa_vypovedi)

„Výzva, Děkuje, odcházíme – na protest proti neutěšené situaci v českém zdravotnictví bylo připraveno k 1. 3. 2011 opustit nemocnice 3837 lékařů. Lékaři nakonec uzavřeli s Českou republikou zastoupenou ministerstvem zdravotnictví - Memorandum o úpravě poměrů ve zdravotnictví. To by mělo garantovat provedení potřebných reforem v období 2011 – 2013.“³¹

Protest lékařů byl oficiálně podpořen i českou lékařskou komorou. Její prezident Milan Kubek se k situaci vyjádřil takto: *„Projekt plně podporujeme, komora lékaře nepodrazí. Trápí nás totiž nedostatek peněz ve zdravotnictví a nedostatek kvalifikovaných lékařů. Není to hra na stávku, čas laciného a zároveň kvalitního lékařství skončil.“³²*

Platy, které si stanovili v podmínkách čeští lékaři, jsou naprosto nereálné. Nelze se srovnávat se zeměmi, jako je Rakousko či Německo, které jsou ekonomicky na úplně jiné úrovni než ČR.

Mnou nepochopený je krok českých lékařů v oblasti realizace stávky. Ať už se jedná o jakoukoli formu protestu, něco jiného je slovo a něco jiného skutečnost, se kterou k realizaci přistoupí, což se potvrdilo i v jednání lékařů.

Osobně ve mně jejich jednání spíše vyvolalo tragikomickou situaci. Na jedné straně pohrozili hromadnou výpovědí a následně se poslušně vraceli, protože nedomysleli, jak budou fungovat, pakliže výpověď opravdu bude přijatá. Když už se lékaři dohodli, že stávkovat

³¹ <http://www.dekujeme-odchazime.cz/>, 17. 2. 2011, Hospodářské noviny

³² <http://zpravy.idnes.cz/>, 11. listopadu 2010

budou, měli svá slova opravdu dodržet a ne v době stávky tiše protestovat a pracovat jen aby nikdo z vedení nic nenamítal.

V otázce návratu lékařů zpět, se musím přiklonit ke všem ředitelům nemocnic, kteří zpět nevzali ani jednoho lékaře a naprosto jejich rozhodnutí schvalují. Na místa odcházejících či zdánlivě odcházejících doktorů se hrnou desítky dalších, a pakliže přijde žádat o místo slovenský lékař, má dveře otevřené. Profesně je na stejné úrovni, jazyková bariéra dnes není žádná, a pokud je odborníkem na místě, není sebemenší důvod nebrat jej.

Co přinese nová reforma zdravotnictví je zatím otázkou nezodpovězenou, můžeme však čekat, že s ohledem na průběh minulých reforem a jejich odezev je jasné, že se bude ještě dlouho diskutovat a hledat nějaký kompromis. Jestli jej přinese zrovna Memorandum o úpravě poměrů ve zdravotnictví, se teprve ukáže.

3.3.4 Sociálně-kulturní prostředí

Od vzniku samostatné České republiky (bráno od 1. 1. 1993) uběhlo několik let, během kterých došlo ke značným změnám v oblasti politické, hospodářské, ale především v prostředí sociálním. Průměrná hrubá měsíční mzda se od roku 2000 vyšplhala na 23 951 Kč (Obr. 13) a celkově se životní úroveň obyvatel zvedla. Vliv sociálně-kulturních faktorů a především vlna amerikanismu s sebou přinesla i vlnu nových postojů a celkově ovlivnila myšlení naší společnosti. Již není problémem koupit si vše, na co člověk pomyslí, což se odrazilo především v oblasti životního stylu obyvatel.

V posledních letech se neustále klade důraz na zdravý životní styl, naproti tomu však stojí neochota lidí zapojit se do něj. V souvislosti s ním můžeme neustále sledovat, jak se v médiích opakuje, že vzrůstá počet civilizačních onemocnění, která zahrnují celou řadu rakovin, převážně u kuřáků, alergií a obezity.

Řada z výše uvedených onemocnění vzniká špatným životním prostředím, ve kterém společnost žije. Což ostatně dokazují i statistiky. Alergií v České republice opět přibývá a jen za rok 2009 se počet alergiků zvedl a přesáhl hranici 900 tisíc nemocných.

V posledních letech se výrazně projevuje stárnutí populace, které zdaleka nekončí a trend stárnutí je podle statistických úřadů dlouhodobý. Díky tomu neustále rostou náklady na

zdravotní péči, zdražují se léky a vkládají se horentní sumy do zdravotnické techniky a vývoje zdravotnictví obecně. Náklady na zdravotní péči, které měla ČPZP či se kterými podle zdravotního plánu pro rok 2010 počítala, uvádí následující tabulka.

Rok	Náklady na zdravotní péči v Kč
Rok 2009	8 384 150
Rok 2010	13 058 630

TABULKA 3.2 ZDROJ: ZPP PRO ROK 2010, VZ ČPZP PRO ROK 2009, VLASTNÍ ÚPRAVA

Zahrnuty jsou v ní náklady na zdravotní péči čerpané z oddílu A základního fondu zdravotního pojištění ze ZPP pro rok 2010 a z výroční zprávy za rok 2009. Souhrnné tabulky uvádím v příloze.

Česká průmyslová zdravotní pojišťovna se snaží apelovat na zdravý životní styl a způsob života a podporuje své klienty v cestě za dosažením životní rovnováhy a zdraví. Proto jim každoročně nabízí celou řadu nových preventivních programů a snaží se, aby si vybral opravdu každý a poskytovala jen ty nejlepší služby z oblasti zdravotnictví.

3.4 Faktory mikroprostředí

3.4.1 Vedení zdravotní pojišťovny

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, v čele ČPZP stojí její ředitel, který společně se Správní a Dozorčí radou dohlíží na vedení zdravotní pojišťovny. Celková organizační struktura ČPZP je uspořádaná do následujících úseků: (Obrázek 3.11)

- Úsek ředitele ČPZP
- Finanční úsek
- Zdravotní úsek
- Úsek marketingu a prodeje
- Úsek strategie a rozvoje

3.4.2 Pojištěnci

Veřejná zdravotní péče, je druhem zákonného pojištění, ze kterého se v plné nebo částečné výši platí zdravotní péče, jež je poskytována pojištěncům. Ze zákona je za pojištěnce považována osoba

- mající trvalý pobyt na území České republiky (bez ohledu na státní občanství)
- která na území České republiky nemá trvalý pobyt, ale je zaměstnána u zaměstnavatele, který má sídlo na území České republiky

Zákonem jsou každému pojištěnci vymezeny jeho práva a povinnosti i doba, kdy zdravotní pojištění vzniká či zaniká.

Den vzniku zdravotního pojištění	Den zániku zdravotního pojištění
narozením dítěte (jde-li o osobu s trvalým pobytem na území České republiky)	úmrtním pojištěnce
když se osoba bez trvalého pobytu na území ČR stane zaměstnancem	když osoba bez trvalého pobytu na území ČR přestala být zaměstnancem
získáním trvalého pobytu na území ČR	ukončením trvalého pobytu na území ČR
Práva pojištěnce	Povinnosti pojištěnce
na výběr zdravotní pojišťovny, zdravotní pojišťovnu lze měnit jednou za rok, a to vždy k 1. dni kalendářního čtvrtletí (pokud zaměstnanec tohoto práva využije, dostane zaměstnavatel tuto skutečnost na vědomí z kopie Evidenčního listu, který mu zašle "nová" zdravotní pojišťovna)	sdělit v den nástupu do zaměstnání svému zaměstnavateli, u které zdravotní pojišťovny je pojištěn, (zaměstnavatel má právo požadovat na zaměstnanci úhradu penále, které zaplatil v souvislosti s neoznámením nebo opožděným oznámením změny zdravotní pojišťovny pojištěncem)
na výběr lékaře či jiného odborného pracovníka ve zdravotnictví a zdravotnického zařízení s výjimkou závodní zdravotní služby, kteří jsou ve smluvním vztahu k příslušné zdravotní pojišťovně, toto právo může uplatnit jednou za tři měsíce	plnit oznamovací povinnost, oznámit pojišťovně nejpozději do osmi dnů skutečnosti rozhodné pro vznik nebo zánik povinnosti státu platit za pojištěnce pojistné, (za osoby zaměstnané plní tuto povinnost zaměstnavatel, za nezletilé osoby plní tuto skutečnost jejich zákonný zástupce)
na výdej léčivých přípravků bez přímé úhrady	hradit příslušné zdravotní pojišťovně pojistné

TABULKA 3.3 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Výše všech povinností a práv, která jsou poskytována pojištěnci, nebo které on sám vůči státu a zdravotní pojišťovně má, jsou vymezeny v zákoně. ČPZP má celkem 721 831 (údaj z VZ ČPZP pro rok 2009) pojištěnců, avšak ve svém zdravotním plánu pro rok 2010 odhaduje, že by se číslo mohlo dostat až k 741 000. Pakliže skutečně bude mít ČPZP podle svých prognóz takovýto počet pojištěnců, bude možné splnit cíle, které stanovila ve Zdravotně pojistném plánu ČPZP na rok 2010.

Věková struktura pojištěnců ČPZP a jejich vývoj je uveden spolu s celkovými náklady na zdravotní péči v jednotlivých věkových hranicích v příloze. Svým klientů i potenciálním pojištěncům se ČPZP snaží vyjít co nejvíce vstříc. Proto pro obyvatele, kteří se chtějí stát klienty zdravotní pojišťovny, připravila v rámci moderní komunikace se zdravotní pojišťovnou pohodlnou elektronickou registraci. Na webových stránkách <https://www.cpzp.cz/registrace/> se klienti krok po kroku doví, jak postupovat a z pohodlí domova se tak mohou stát dalšími, kteří chtějí, aby o jejich zdraví bylo pečováno co nejlépe a aby jim byla nabízena řada výhod, kterých mohou využít a pro své zdraví tak něco udělat.

3.4.3 Smluvní lékaři

ČPZP je třetí největší zdravotní pojišťovnou v České republice, která má v dnešní době celkem 82 poboček, které jsou rovnoměrně rozmístěny po celé republice. Podle zákona č. 48/1998 Sb., je povinná zajistit svým klientům zdravotní péči, která je hrazená z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Výše uvedenou zdravotní péči poskytuje pojištěncům prostřednictvím sítě zdravotnických smluvních zařízení, kterých má celkem 28 612. Ty jsou rozprostřeny po území České republiky a to podle kritérií, která byla stanovena pojišťovnou. Mezi ně se řadí aktuální a předpokládané potřeby pojištěnců v jednotlivých krajích, demografická a geografická specifika regionu.

Založeno bylo celkem 28 612 smluvních zařízení, která byla vybírána na základě potřeb pojištěnců, aby se jim vždy dostalo té nejlepší zdravotní péče. Stavebním prvkem zdravotní sítě v každém regionu je dostupná základní síť praktických lékařů pro dospělé, děti a dorost, následně fungující gynekologická a stomatologická smluvní oddělení. Nad nimi pak byla utvořena specializovaná zařízení ambulantní péče – zde jsou zahrnuta veškerá odborná oddělení v čele se specialisty, zařízení laboratorních a zobrazovacích vyšetřovacích metod, dopravní zdravotní služba, rehabilitace a ošetrovatelská péče, která probíhá doma.

Celkově vytvořila ČPZP smluvní zdravotnická zařízení po celé České republice, která zaměstnávají 25 000 smluvních lékařů, kteří ordinují a poskytují zdravotní péči na 57 odborných odděleních. Jen v Ostravě takto funguje 1227 smluvních zařízení, z nichž v základní péči máme 235 praktických smluvních lékařů pro dospělé, 82 lékařů pro děti a

dorost, 213 poskytovatelů stomatologické péče a 52 odborných lékařů gynekologie a porodnictví.

3.4.4 Konkurenční pojišťovny

Na trhu zdravotních pojišťoven, které jsou finančními a zdravotnickými institucemi, které se specializují na poskytování a provádění všeobecného zdravotního pojištění, funguje celkem osm zdravotních pojišťoven. Jejich hlavními úkoly jsou např. vybírání zdravotního pojištění od pojištěnců, zaměstnavatelů i českého státu, hrazení zdravotní péče podle smluv uzavřených se zdravotnickými zařízeními, hrazení nákladů za neodkladnou léčbu pojištěnců v ČR i v zahraničí a celá řada dalších.

Mezi tři největší zdravotní pojišťovny u nás patří Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, která je zřizována státem a je s více než 6 milióny klientů největší, druhé místo patří Zdravotní pojišťovně Ministerstva vnitra a třetí největší je již zmiňovaná ČPZP. Dále na trhu pojišťoven fungují: Revírní bratrská pokladna, Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky, Zaměstnanecká pojišťovna Škoda, Zdravotní pojišťovna MÉDIA, Zdravotní pojišťovna METAL-ALIANCE a Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky.

Pro srovnání v Moravskoslezském kraji působí celkem 7 zdravotních pojišťoven, v Ostravě pak 6 z nich. Za největší konkurenty ČPZP v Ostravě považují Všeobecnou zdravotní pojišťovnu (VZP) a Revírní bratrskou pokladnu (RBP). Přestože všechny v základu nabízejí ze zákona to samé a moc možností, jak se odlišit od konkurence není, každá z nich, nabízí tzv. něco navíc pro své klienty.

Uvést mohu například srovnání výhod pro dárce krve. Každá ze tří výše uvedených zdravotních pojišťoven poskytuje svým klientům jiné výhody. RBP nabízí držitelům Bronzové a Stříbrné, Jánského plakety příspěvek na vitamíny ve výši 400 Kč a to tehdy, pokud daroval krev nejméně 10x, naproti tomu ČPZP hradí příspěvek ve výši 300 Kč bez ohledu na to, kolikrát byla pojištěncem krev darována. VZP svým klientům, kteří darují krev, nabízí zvýhodněné cestovní pojištění či bodové zvýhodnění v rámci programu Zdravý život.

3.5 Marketingový mix pro preventivní program Bonus Plus

3.5.1 Produkt Bonus Plus

Produkt ČPZP nazvaný Bonus Plus je doplňkem stávajících preventivních programů, které zdravotní pojišťovna svým pojištěncům nabízí. Propagace výše uvedeného programu tak probíhá pouze v rámci celkové propagace všech preventivních programů, kterých lze využít. Žádná speciální kampaň pro tento typ produktu nebyla ČPZP uvedená a ani o ni zatím neuvažuje. Pro svou bakalářskou práci jsem si proto vybrala právě Bonus Plus a v kapitole Návrhy a doporučení jsem se rozhodla vytvořit komunikační kampaň právě pro něj.

Jak již bylo uvedeno, program Bonus Plus je doplňkem stávajících preventivních programů, tudíž lze jeho výhod využít jen tehdy, pokud chceme, aby nám byly propláceny aktivity, které nejsou zahrnuty v aktuální nabídce preventivních programů ČPZP a to pro stanovenou věkovou kategorii. Účast v programu Bonus Plus není nijak povinná či omezená např. věkem, pohlavím nebo kategorií plátce. Pro klienty ČPZP je zcela dobrovolná.

Program Bonus Plus je založen na tom, že pojištěnci v průběhu roku aktivně sbírají body (1bod = 1Kč, přičemž převádění není možné, např. matka na dítě apod.), které kdykoli během roku mohou proměnit za produkty a služby, které jsou jim nabízeny. Zapojit se do programu mohou požádáním o aktivaci individuálního bodového účtu, na který jim jsou v průběhu roku body připisovány.

Pakliže se jedná o nové klienty, platí pro ně jiné podmínky a o účasti se hovoří ode dne platnosti registrace k ČPZP (1. 1., 1. 4., 1. 7. nebo 1. 10.). Klienti se musejí řídit určitými obecně platnými podmínkami, které byly stanoveny pro zisk a připsání bodů, stejně jako pro jejich čerpání. Členství v programu je dobrovolné, proto se pojištěnci mohou kdykoli bez udání důvodu odhlásit.

Bonus Plus je založen coby doprovodný preventivní program pro všechny pojištěnce ČPZP bez ohledu na věk. Financování probíhá přes rozpočet fondu prevence, který pro rok 2011 pro program Bonus Plus činí 4,5 mil. Kč. Na začátku roku 2011 dosáhl celkový počet pojištěnců Bonus Plus 167 tis. osob, z čehož bylo 43,5 % mužů a 56,5% žen.

Účastníkům byla stanovena kritéria, podle kterých mohou čerpat a získávat body na své individuální účty, které mohou následně proměnit. ČPZP pro rok 2011 připravila svým pojištěncům nabídku opravdu širokou, která zahrnuje: (Obrázek 3.12)

- Péči ve zdravotnických zařízeních nehrazenou nebo částečně hrazenou z veřejného zdravotního pojištění, kterou si hradí pojištěnec sám (pro čerpání bodů na úhradu očkování nehrazeného z preventivních programů)
- Účast otce u porodu (určeno pro otce i matku dítěte)
- Úhrada nadstandardního pokoje při porodu
- Pohybové aktivity podporující zdravý životní styl (plavání, sauna, jóga, pobyt v solné jeskyni, cvičení pro děti od 1 roku do 10 let)
- Péče o zrak – optika (brýlové obruby, brýlová skla, kontaktní čočky, roztoky na kontaktní čočky)
- Léčebné kúry a procedury (kúry a procedury absolvované v lázeňských zařízeních na území ČR, které si účastník programu Bonus Plus hradí sám)

ČPZP spolupracuje i s léčebnými lázněmi Jáchymov, které si pro účastníky programu Bonus Plus připravily slevu ve výši 10% na vybrané lázeňské ozdravné pobyty. V současnosti je nejvyužívanějším programem pohybová aktivita – plavání (32%), následuje péče o zrak – optika (21%) a na třetím místě pojištěnci nejvíce využívají příspěvek na zdravotní péči nehrazenou z veřejného zdravotního pojištění (19 %).

Program Bonus Plus zahrnuje navíc nabídku věcných produktů (Bonus Plus Komfort), kterou mohou pojištěnci čerpat výměnou za předem stanovený počet bodů. Nabídka je však omezená časově i množstevně. Ke konci roku 2010 a počátkem roku 2011 nabízela ČPZP v rámci Bonus Plus Komfort auto-lékárničky. Pojištěnce a účastníky programu Bonus Plus zdravotní pojišťovna o nabízených věcných produktech informovala prostřednictvím cíleného mailingu. (Obr. 26.)

Pro rok 2011 je připravená novinka s názvem stoma balíčky pro děti, u kterých bude propagace probíhat stejným způsobem, tedy pomocí cíleného mailingu. (Obrázek 3.13) Veškeré reklamní podklady o nabízených programech dokládám v příloze.

3.5.2 Distribuce

Distribuce v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů, které komplexně vytvářejí prodejní cestu, pomocí níž jdou výrobky a služby od výrobců ke spotřebitelům, o což se snaží řada

firem, které tak přicházejí s novými marketingovými cestami. Pro zdravotní pojišťovny je důležité, aby uspěly v silném konkurenčním prostředí a dokázaly získat nové klienty a samozřejmě udržely si stávající.

Proto i ČPZP využívá forem distribuce a není jedinou ZP, která učinila toto rozhodnutí. V dnešní době je zcela přirozené oslovovat lidi na ulici či prostřednictvím podomního prodeje a motivovat je ke koupi výroků či služby. I ČPZP přišla s výše uvedenou formou prodeje a cíleně oslovovala, klientů prostřednictvím svých zástupců, potenciální zákazníky přímo u nich doma. Ti nabízeli výhody, které plynou z přestoupení stávající ZP právě k ČPZP, nové preventivní programy apod.

Takto může ZP vyslat do terénu pouze osoby, které skutečně rozumí zdravotnictví a jsou schopny adekvátně argumentovat u případné diskuze pro a proti, nikoli jen vyškolené pracovníky, kteří mají naučené předem stanovené fráze. S touto formou nabídky jsem se již setkala u konkurenční pojišťovny, která podcenila kvalitu informovanosti svých zástupců.

3.5.4 Stávající komunikační strategie

Komunikační strategie ČPZP není primárně založena pro produkt Bonus Plus ani Bonus Plus Komfort, ty jsou součástí celkové nabídky preventivních programů, které zdravotní pojišťovna každoročně nabízí, proto je komunikační kampaň ČPZP vytvořena a zacílena na preventivní programy komplexně. Od nového roku spustila ČPZP novou komunikační strategii zacílenou na výše uvedený celek programů.

Individuální komunikační strategii pro program Bonus Plus zdravotní pojišťovna nemá a ani v příštích měsících neplánuje, proto jsem se ve své práci rozhodla, že ČPZP sestavím návrh na uvedení komunikační kampaně, která by byla čistě pro program Bonus Plus. Ostatně, celkový počet pojištěnců v programu Bonus Plus byl na začátku roku 2011 167 tis. osob z celkového počtu, více jak 721 tis. pojištěnců, což dokazuje nízké povědomí o nabízené službě.

O nabídkách preventivních programů informuje ČPZP své klienty výhradně přes letáky, které jsou umístěny na pobočkách v každém městě, prostřednictvím webových stránek <http://www.cpzp.cz/main/index.php> a mailingu. Brožura o preventivních programech, která je k dostání na každé pobočce, se o programu Bonus Plus zmiňuje až na úplně zadní části.

Osobně bych informace o preventivních programech, způsobech čerpání apod. umístila zcela nakonec, výhody programu Bonus Plus pak před ně, ať si jich klienti opravdu všimnou. (Obrázek 3.14, obrázková příloha)

Na webových stránkách ČPZP je umístěn odkaz – v pravém dolním rohu, - tzv. e - mailový zpravodaj, který je určen pro pojištěnce, kteří chtějí být informováni o novinkách a výhodných akcích, které jim ČPZP nabízí. Je však aktivován na žádost klientů a ne všichni o možnosti zasílání zpravodaje vědí. O programu Bonus Plus Komfort se účastníci dovídají prostřednictvím cíleného mailingu.

Ten je určen výhradně jim, coby aktivním účastníkům. Ostatní klienti se o novinkách a nabídkách věcných produktů auto-lékárničky a nově pro rok 2011 i stoma balíčků pro děti cíleně nedozvědí. Informace mohou najít pouze na webové stránce ČPZP.

4. Metodika práce

4.1 Definování problému a cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace České průmyslové zdravotní pojišťovny, zejména pak vytvoření návrhu a cílů nové komunikační kampaně pro nabízený program Bonus Plus, pro který ČPZP primárně žádnou kampaň nevytvářela. Rozhodnutí, zvolit si pro svou práci téma Analýza marketingové komunikace, vyplynulo z vědomí, že mě osobně, jakožto pojištěnci ČPZP se nedostává do rukou řada informací. Proto jsem se rozhodla a zaměřila právě na komunikační kampaň.

Cílem každé správné marketingové komunikace je po jejím zhodnocení dosažení optimálních výsledků. V případě zdravotní pojišťovny se jedná o navýšení pojištěnců a samozřejmě o vyvolání povědomí o nabízených produktech a službách, kterých nabízí ČPZP dostatek, přesto povědomí o nich je nízké. ČPZP je krajskou zdravotní pojišťovnou, která vznikla sloučením dvou pojišťoven ke dni 1. 10. 2009. Specializuje se především na poskytování zdravotního pojištění, avšak výjimkou není ani řada dílčích služeb, z nichž mohu jmenovat například ozdravné a preventivní programy.

Konkrétním a hlavním cílem mé práce je komplexní zhodnocení marketingové komunikace ČPZP a následně vytvoření a uvedení nového konceptu kampaně, kterou by mohla zdravotní pojišťovna použít pro svůj program Bonus Plus. Rozhodnutí, proč zvolit právě program Bonus Plus, bylo úmyslné. ČPZP uvedla pro rok 2011 zcela novou marketingovou komunikaci se svými zákazníky, ale pouze v rámci celkové nabídky služeb.

Po dohodě se specialisty pro marketingovou komunikaci ČPZP mi bylo nabídnuto navrhnout komunikační strategii právě pro program Bonus Plus, který svou vlastní kampaň nemá a zdravotní pojišťovna v brzké době ani neuvažuje o jejím uvedení. Což je podle mého názoru velká škoda. Během mého výzkumu jsem se o tom i přesvědčila. Výhod programu Bonus Plus využívá pouhých 167 tis. pojištěnců, přestože jich je celkem více jak 721 tisíc.

Proto jsem se rozhodla přijít s novými a neotřelými nápady a podněty, jak vylepšit komunikační strategii programu Bonus Plus a uvést ho více do podvědomí pojištěnců a nových potenciálních klientů zdravotní pojišťovny. Kladu si za cíl jednak stručně, ale výstižně komplexně analyzovat současnou marketingovou komunikaci, což jsem učinila pomocí SWOT

analýzy a následně připravit a navrhnout řešení, která by dopomohla k vyzvednutí programu Bonus Plus a celkovému zvýšení zájmu ze stran klientů.

4.2 Sběr informací

V níže uvedené kapitole se zaměřuji na metodiku, ke které jsem při psaní své práce přistoupila a které bylo využito. Veškerá data, která jsou zde publikována, jsem získala čistě sběrem sekundárních informací. Pro mou práci jsem využila zejména sekundárního marketingového výzkumu, který byl realizován prostřednictvím internetu, kde je volně dostupná řada informací a práce s ním má jednu převelikou výhodu a to rychlost. Po celou dobu, kdy jsem psala svou bakalářskou práci, jsem se přikláněla právě k sekundárnímu výzkumu a to především proto, neboť na internetu jsem získala řadu informací z mnoha zdrojů, které mi byly při psaní nápomocny.

Práci s internetem jsem si zvolila záměrně nejen pro jeho rychlost, s jakou mi byly informace poskytnuty na řadě různých, internetových vyhledávačích, posléze i na klíčových webových stránkách, ale především proto, neboť jsem prostřednictvím internetu mohla snáze komunikovat s vedením marketingového oddělení ČPZP. Při hledání informací přes internet, jsem ocenila nejen jeho rychlost, ale především fakt, že informace, které jsem tímto způsobem získala, byly nabyty s naprosto nulovými finančními náklady.

Ačkoli byly finanční náklady nulové, časový náklad byl o poznání vyšší a to především proto, že se občas projevila jedna z nevýhod prostředí internetu a to dostupnost informací a následně jejich aktuálnost. Řada dat, se kterými jsem pracovala, nebyly mnohdy aktuální, publikovány či aplikovány, byly především na rok 2009. Nejednou jsem se setkala se špatnou přístupností informací, což příkládám především volbě tématu, proto jsem vycházela z dat, která byla publikována jak za rok 2009, tak i z těch, kterých mělo být dosaženo v průběhu roku 2010.

V oblasti zdravotnictví, jde o skutečnost, která je pochopitelná a to z toho důvodu, že veškeré ekonomické informace o působnosti a chodu ZP jsou vydávány prostřednictvím výročních zpráv ke konci roku.

Údaje, které jsem získávala prostřednictvím internetu, byly jak interní, tak externí. Interních informací se mi dostalo prostřednictvím komunikace přes e – mail s oddělením marketingu, který mi poskytl řadu dat, která nejsou volně dostupná. Externí údaje jsem získala hledáním klíčových slov a informací pomocí vyhledávačů a právě zde jsem se setkala s řadou komplikací v oblasti přístupnosti informací. Při sběru sekundárních informací na internetu jsem využila převážně webových stránek ČPZP a ministerstva zdravotnictví. Sběr dat neprobíhal jen přes internet. Navštívila jsem také pár poboček ČPZP, kde jsem získala tištěné letáky a brožury, se kterými jsem posléze pracovala.

Pojmy, které se týkají marketingové komunikace a její přesné teoretické vymezení jsem získala čistě studiem odborné literatury, publikací uveřejněných na internetu, odborných periodik věnujících se marketingu a marketingové komunikaci. Rovněž jsem využila prostředí internetu k četbě veřejně publikovaných a dostupných článků, které se věnují problematice zdravotnictví či marketingové komunikaci. Za dodatečné informace považuji ty, které jsem čerpala z letáků a brožur volně dostupných na pobočkách ČPZP či na internetu.

Při psaní své bakalářské práce jsem se opírala především o sekundární výzkum, ale využila jsem i výzkumu primárního. Ten byl realizován mou osobou a to během pracovního týdne, vždy v nejvytíženější časy. Pozorování na pobočce v Ostravě – Porubě probíhalo v dopoledních hodinách ve čtvrtek 24. 3. 2011, pobočku v Avionu jsem navštívila o den později v hodinách odpoledních.

Primární výzkum byl realizován prostřednictvím přirozeného, skrytého pozorování. Zaměřila jsem se na sledování personálu a celkového materiálního prostředí. Výsledky pozorování uvádím v kapitole pět.

5. Analýza komunikačního mixu

V kapitole věnované analýze komunikačního mixu, jsem se zaměřila na jednotlivé dílčí nástroje komunikační strategie, kterou ČPZP využívá ke spojení se svými pojišťenci, ale i obecně s veřejností.

5.1 Marketingová propagace

Při analýze marketingové komunikace, kterou jsem ve své práci prováděla, jsem se zaměřila především na průzkum v oblasti venkovní reklamy. Mým cílem bylo zhodnotit úroveň a formu komunikační strategie, kterou ČPZP používá. Po dlouhé době, spustila ČPZP novou formu komunikace se svými pojišťenci i potenciálními klienty, proto jsem byla osobně velmi překvapená, jak průzkum dopadl.

ČPZP se zaměřila především na komunikaci prostřednictvím řady billboardů a letáků, které rovnoměrně umístila po celém území Ostravy. Pro spojení s veřejností využila řady billboardů, které takticky umístila poblíž hlavních dopravních tepen na celém území Ostravy a následně i mimo ni. Využila tak efektivně plakátovací reklamní plochy podél rychlostní silniční komunikace Frýdecko – místecká a podél silnice I. třídy Rudná, která je důležitou silniční tepnou Moravskoslezského kraje a v Ostravě – Porubě na konci její Hlavní třídy. V samotném městě Ostrava, je billboard ČPZP umístěn na křižovatce u nákupního centra Futurum – Ostrava. (Obrázek 5.1, obrázková příloha)

Dlouhou dobu byl ve směru do centra Ostravy umístěn velký reklamní plakát přímo na jednom z místních domů, ten však byl v průběhu měsíce Března stažen. Domnívám se, že důvodem pro tento krok byl fakt, že se jednalo o reklamu, která byla primárně tvořena pro komunikační kampaň v předešlých letech.

Billboardy však nejsou jediným prostředkem, pomocí kterého letos v rámci své nové komunikační kampaně ZP oslovuje klienty a širokou veřejnost. Ve spolupráci s dopravním podnikem Ostrava a agenturou Rencar, která se zaměřuje na pronájem reklamních ploch v dopravních prostředcích, byly umístěny do tramvají letáky ČPZP, které informují i nabízených preventivních programech. Obsahově jsou oba typy reklam stejné.

O nabízených preventivních programech informuje i rádiová reklama, která běží v regionálních rádiích. ČPZP pro formu mediální reklamy oslovila českou herečku Danu Morávkovou, která namluvila 4 spoty, které se v rádiích střídají.

O nabízených službách a preventivních programech je možné dozvědět se přímo na pobočkách ČPZP, kterých je po celé české republice na 82 a jsou takticky rozmístěny s ohledem na počet pojištěnců v daném území nebo musí klienti a případní zájemci navštívit webové stránky zdravotní pojišťovny. ČPZP neposílá prostřednictvím pošty či e-mailu žádný katalog (e-mailem pouze na přání klientů, kteří o to požádají prostřednictvím internetových stránek) ani zpravodaj, přestože je vydává.

Během svého terénního průzkumu jsem navštívila pobočku ČPZP v Ostravě – Porubě, která ve mně zanechala spíše rozporuplné pocity a pobočku v největším nákupním centru v kraji, Avionu Shopping Park. Pro srovnání jsem vytyčila základní body, v čem se jednotlivé pobočky liší a v čem jsou jejich výhody či nevýhody.

Pobočka	Poruba - Vozovna, Mephacentrum	Ostrava – Zábřeh, OC Avion Shopping Park
Umístění	<ul style="list-style-type: none"> Zdravotní středisko Mephacentrum, Ostrava-Poruba 	<ul style="list-style-type: none"> Obchodní centrum Avion Shoppingpark, Ostrava - Zábřeh
Vzhled pobočky	<ul style="list-style-type: none"> Strohý, nevýrazný; „šedá myš“ místních služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Viditelný na první pohled, poutavý Příjemné prostředí
Navigační systém	<ul style="list-style-type: none"> Chybí navigace, kam se v areálu vydat 	<ul style="list-style-type: none"> Navigace je, ale málo zpracovaná, pouze v rámci orientačního plánu v komplexu
Klady	<ul style="list-style-type: none"> Dobrá dostupnost MHD Umístění ve zdravotnickém zařízení Vyskolený personál 	<ul style="list-style-type: none"> Umístění v nákupním centru kde se denně pohybují stovky lidí Vyskolený personál Logo ČPZP dostatečně viditelné
Zápory	<ul style="list-style-type: none"> Neviditelnost místa Špatný navigační systém Málo parkovacích míst 	<ul style="list-style-type: none"> Špatné umístění v komplexu Avion Shopping Park

TABULKA 5.1 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Při jednotlivých návštěvách výše uvedených poboček, mě překvapila zejména ta, která sídlí v Ostravě – Porubě. Bezesporu je její velkou výhodou umístění v areálu zdravotního zařízení, přesto navigační systém, který je půlkou úspěchu pro každou firmu, který zvolila zdravotní pojišťovna, nedostává svému potenciálu. Externí navigační systém v podobě

ukazatelů v okolí zdravotního zařízení, který by volně přecházel do interiéru budovy, chybí a zákazníkům a klientům se nedostává možnosti, snadno pobočku najít.

Samotné vnitřní prostory disponují řadou míst, kam umístit směrové tabule, šipky či pouhé plakáty, které by odkazovaly na umístění pobočky ČPZP i přesto, že jsou po křídlech budovy rozmístěny světelné tabule, které odkazují na jednotlivé firmy, které v areálu fungují, není jejich potenciál využit. Dalo by se říci, že Porubská pobočka je tzv. „neviditelná“. Při složitém hledání pobočky, pakliže člověk neví, kam má jít, narazí na velmi strohou pobočku.

Nic nenasvědčuje tomu, že právě zde, sídlí tak významná zdravotní pojišťovna. Obyčejné dveře, připomínající spíše sklad či lékařskou místnost nenavozují příjemný pocit, tedy alespoň ve mně. Strohá cedule, informující o denní otevírací době je jediným faktorem, který poukazuje na sídlo pobočky ZP.

Interiér není o moc lépe vybaven. Holé zdi, vyzdobeny dvěma nástěnkami, které, ač nesou důležité informace, nejsou nijak zvýrazněny, tři postarší stoly, oddělené příčkou, aby se zachovalo soukromí klientů a v rohu jediný stojan s katalogy, který informuje o nabídce programů ČPZP. Nepříliš vábně pak působí fakt, že mezi katalogy jsem objevila ten, který byl vydán v loňském únoru.

Vše výše uvedené, se nedá vůbec ztotožnit s pobočkou, která sídlí v Avionu Shopping Park. Lze to přikládat i tomu, že areál nákupního centra je denně navštěvován stovkami lidí a i samotné prostředí vybízí k tomu, aby byl vzhled pobočky na úrovni. Což ovšem není důvod nemít taková místa všude.

Návštěvou obchodního centra se potvrdil můj osobní odhad, že zde si dá ČPZP záležet. Ve svém osobním hodnocení bych vytkla snad jedinou věc, která však zásadní není. Jde o umístění pobočky v tzv. části I, která je přímo naproti vchodu do hypermarketu Albert. I když se v něm pohybuje řada lidí, větší procento návštěvníků se pohybuje v místech, kde jsou obchody s módou a prakticky až na roh samotného komplexu málokdo dojde.

Co se týče vzhledu pobočky, nemám jedinou výtku. Vše je moderně a nově zařízeno v jednotném stylu, na člověka působí příjemným a klidným dojmem, což přikládám tomu, že pobočka je celá prosklená, s dostatkem světla. Personál ZP je velmi ochotný a příjemný. Už při pouhém pohledu na uličku, je dostatečně dobře viditelné logo v barvách ČPZP, které je

umístěno nad hlavní vchod. Za dobrou viditelnost vděčí ČPZP výběru barev, neboť kombinace modré a červené upoutá pozornost na první pohled.

Malým negativem je nevhodně zvolený navigační systém, který ale ČPZP nemůže příliš ovlivnit. V celém komplexu se sice nachází na taktických místech orientační plán areálu, kde je vše vyobrazeno, přesto možností, kam umístit např. směrové šipky či ukazatele je málo.

V rámci osobního průzkumu a analýzy, jsem se zaměřila na formu komunikace prostřednictvím internetu. V dnešní době je výše uvedená forma komunikace nejmodernější, nejrychlejší, ale především šetří finanční náklady. Své klienty informuje ČPZP o novinkách prostřednictvím svých internetových stránek, kde publikuje také řadu článků nejen z oblasti zdravotního pojištění. Najdeme zde i články o zdravém životním stylu, informace pro firmy, lékaře, ale i potenciální klienty.

Velkým zjednodušením je zavedení elektronické komunikace s pojišťovnou, která umožňuje klientům využít řady služeb např. sjednání cestovního pojištění on-line, e – přepážku, kde se klient doví, kolik si lékař účtuje za daný zákrok, nechybí ani sekce dotazy na lékaře a samozřejmě pohodlná on-line registrace v případě zájmu stát se klientem ČPZP. Za výhodu považuji aktualizaci všech informací, které jsou na web vkládány, nevýhodu spatřuji v tom, že tato sekce je umístěna v dolní části webových stránek a na první pohled není viditelná.

5.1.2 Podpora prodeje

V rámci analýzy komunikačního mixu jsem se rovněž zaměřila na podporu prodeje, která je jeho nedílnou součástí. Od ostatních dílčích nástrojů se však liší časovou omezeností, ale především aktivním zapojením zákazníků. Tato aktivita a spolupráce je zejména ochotou lidí koupit si nějaký produkt či službu. Typickým příkladem jsou různé kupóny a slevy, vzorky nebo snížení ceny produktů či služeb. Proto ani v komunikační strategii ČPZP podpora prodeje není oželená.

V portfoliu služeb, které ČPZP nabízí, nechybí ani nabídka řady slev a bonusů, které jsou pro klienty ZP připraveny. Ve spolupráci s řadou firem a institucí, které působí na území celé České republiky, spustila ČPZP program s názvem „Plaťte méně“, díky němuž mohou klienti využít řady slev a výhod. Mezi firmy spolupracující se ZP patří např. CK Kovotour plus a

EXIM tours, GrandOptical či jazyková škola Sluně. Jen v Ostravě si klienti zdravotní pojišťovny mohou vybrat z 26 typů slev od koupě auta, přes zdravotní cvičení až k opravě chladniček či výběru svatebních šatů.

Jelikož při výběru vhodné marketingové komunikace vychází ZP z marketingu služeb, musí umět kvalitně převést službu na produkt a vytvořit z věci nehmotné hmotnou. Obzvláště u poskytování zdravotní péče není jednoduché takovýto koncept vytvořit. Jedinou možností, jak se odlišit od konkurence je nabídka preventivních programů a řady bonusů, který by klientům přinesly něco navíc. ČPZP přišla na to, že pro klienty je výhodnější tzv. peněžní stimul, který je do oněch balíčků a programů promítnut. Pouze zde si mohou totiž ZP konkurovat nejvíce.

ČPZP využila výše uvedeného stimulu a poskytuje svým klientům řadu balíčků, které jsou zacíleny na jednotlivé cílové skupiny. Ochuzen však není nikdo. Nabídka je opravdu široká a to jak pro děti, mládež, přes muže a ženy či dárce krve. Částka, kterou nabízí ČPZP se pohybuje od 500 Kč – 4500 Kč, vždy podle nabízené služby a v závislosti na typu programu.

Jednou z mnoha služeb, kterou se ČPZP odlišuje od konkurenčních ZP je doprovodná služba stávajících preventivních programů Bonus Plus, která nabízí řadu výhod. Bohužel je stále klienty neobjevena a v současné době ji využívá pouhých 167 tis. klientů.

5.1.3 Public relations

ČPZP se snaží vytvářet a budovat si příznivé vztahy se svými klienty i pomocí řady PR aktivit. Cílem každé public relations aktivity je především upevnit si vztahy s cílovými skupinami a současně zvednout a vylepšit image a dobré jméno společnosti. Proto i ČPZP používá ve své komunikační kampani řady PR nástrojů, což dokazuje i její aktivita na Ostravském letním festivalu Colours Of Ostrava.

V době konání festivalu si pro své klienty připravila doprovodnou akci, která nese název: „hlídání dětí pro účastníky“. Jde především o hlídání dětí klientů ČPZP, kteří na festival vyrazili se svými dětmi. Pakliže se prokážou kartičkou pojištěnce, je jim nabídnuto celodenní hlídání dětí za příznivé ceny. Ocení to nejen děti, pro které je připravena řada soutěží, ale především rodiče, kteří si mohou v klidu užít festivalovou atmosféru a nestarat se o ratolesti.

5.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing, který je nástrojem marketingové komunikace má především posilovat komunikaci s vybranými individuálními zákazníky a následně s nimi vytvářet pevné, ale především dlouhodobé vztahy. Pokud je přímý marketing provádět bez chyb, odezvou na něj je reakce zákazníků, kteří si vybraný produkt či službu zakoupí. V případě zdravotní pojišťovny jde i využívání řady bonusů a nabídek, které jsou pojištěncům nabízeny.

Oblast přímého marketingu a jeho potenciálu zatím ČPZP podle mého názoru nevyužívá dostatečně. Se svými pojištěnci komunikuje prostřednictvím cíleného mailingu, avšak cílovou skupinou jsou pouze účastníci programu Bonus Plus, kterým byl nabízen v rámci programu věčný produkt auto – lékárnička a nyní je chystán stoma balíček pro děti. Přestože je nesmírnou výhodou cíleného marketingu nízký náklad, mezi nevýhody řadím fakt, že se informace nedostanou ke všem klientům, pakliže nejsou aktivními účastníky programu.

Na webových stránkách společnosti je možné využít e - mailového zpravodaje, a to pouze na vlastní žádost klienta. Jemu jsou tak zasílány veškeré informace, novinky a výhodné akce, které ČPZP nabízí.

Podle mého názoru by bylo dobré zaměřit se na e – mailovou komunikaci se stávajícími klienty daleko více, než je tomu doposud a využít jednoduchosti, jakou v sobě tato forma komunikace má. Navíc se jedná o formu komunikace, u které je dobře měřitelná její účinnost, stejně jako zpětná vazba se zákazníky.

5.1.4 Osobní prodej

Nedílnou součástí správné marketingové komunikace je i využití forem osobního prodeje, obzvlášť ve spojitosti se službami zdravotních pojišťoven. K přednostem patří převážně osobní komunikace s klienty, která je daleko efektivnější než např. přes telefon. Obě strany mohou mezi sebou lépe komunikovat, klient je snáze seznámen s nabídkou zdravotních služeb a naopak pracovníci zdravotní pojišťovny mohou adekvátněji a operativně reagovat na případné nejasnosti ze stran klientely. Optimálním výsledkem je nalézt efektivní řešení a uspokojit představy a požadavky klientů.

Nevýhodu, kterou osobní prodej má je rozsah působnosti, který je v porovnání s reklamou daleko nižší, navíc je třeba počítat s tím, že se pracuje s lidským faktorem, který není neomylný, jeho kontrola není snadná a zvláště v oblasti poskytování zdravotnických služeb je třeba věnovat zvýšenou pozornost vyškolení personálu.

V kompetenci zaměstnanců zdravotní pojišťovny je vyřizování zdravotního a cestovního pojištění, vyřizování plateb za zdravotní pojištění a samozřejmě nechybí ani sjednávání preventivních programů apod. Vše je vyřizováno individuálně a na míru každému jedinci.

5.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Se vzrůstající popularitou internetu, který nabízí řadu možností, jak aplikovat dílčí nástroje marketingové komunikace, přichází řada společností na to, že potenciál, který v sobě ukrývají sociální sítě je vysoký a je třeba ho využít. Mnohým společnostem se podařilo vybudovat si silnou základnu a image společnosti právě přes sociální sítě, případně využili nových forem marketingu, které se přes internet a sociální sítě daří budovat. Jedná se obzvláště o virální marketing.

Jeho jednoduchost spočívá v tom, že motivuje jedince k tomu, aby informace, kterých se jim dostalo, posílali přátelům a známým a ti opětovně dál svým známým. Ve velmi krátké době se tak dostane určité sdělení k velkému množství lidí, bude se o něm mluvit a navíc společnost, která vytvořila motivující virální kampaň na tom vydělala a její náklady na kampaň jsou velmi nízké.

ČPZP, jelikož nabízí zdravotní služby a výhody spojené se zdravým životním stylem má řadu možností, jak využít internetu ve svůj prospěch. Ovšem ve sféře sociálních sítí se ještě dostatečně neumí pohybovat. Třebaže má vytvořen profil na sociální síti facebook, neumí a nevyužívá ho ve svůj prospěch.

5.2 Srovnání s konkurencí

Každý člověk má ze zákona povinnost vybrat si zdravotní pojišťovnu, u které bude pojištěn. V České republice jich působí celkem osm. V základu nabízí všechny to samé –

financování základní zdravotní péče. Trh zdravotních pojišťoven je silným konkurenčním prostředím a jedinou možností, jak se odlišit je nabídka výhod. Zdravotní pojišťovny je nabízejí ve dvou formách. Získat je pojištěnec může automaticky nebo si o ně musí zažádat.

Má práce je aplikována na ČPZP, která je třetí největší v republice a proto jsem si pro srovnání s ní vybrala její dva největší konkurenty, kteří zabírají první a druhé místo pomyslné pyramidy úspěšnosti. Ve své analýze a srovnání jsem se proto zaměřila na Všeobecnou zdravotní pojišťovnu, která je největší zdravotní pojišťovnou zřízenou státem a na Zdravotní pojišťovnu Ministerstva vnitra České republiky - největší zaměstnanecká pojišťovna a druhá největší ZP v ČR.

Při srovnávání jsem se zaměřila především na klíčové faktory umístění ZP, počet klientů a následně na nabídku služeb. V porovnávání hrála největší roli právě nabídka služeb, pomocí které se od sebe jednotlivé ZP liší.

Pojišťovna	Působnost	Počet klientů	Klady a zápory
VZP	Celá ČR	Více než 6,2 mil.	Omezená nabídka služeb Hustá síť poboček
ZPMVCR	Celá ČR	Téměř 1 130 000	Omezená nabídka služeb Program Zdraví jako vášně
ČPZP	Celá ČR	Více než 721 tis.	Omezená nabídka služeb Více než 21 000 smluvních lékařů

TABULKA 5.2 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Nabízet novinky a odlišovat se od konkurence v prostředí zdravotních pojišťoven není snadné. Všechny nabízejí podobné preventivní programy a nabídky, které se liší převážně ve finančních částkách, které jsou v souvislosti s nimi klientům nabízeny. Při analýze jsem se setkala rovněž s tím, že ne vždy jsou nabízeny výhody v oblasti zdravotní péče, o kterou je ve společnosti zájem. Jedná se převážně o oblast zdravého životního stylu a snižování nadváhy.

Pojišťovna/nabídka	VZP	ZP MVCR	ČPZP
Léčebný pobyt pro děti	ano	ano	ano
Rovnátko	ano	ne	ano
Mamograf	ano	ano	ano
Brýlová obruba/čochky	ano	ne	ano
Dárci krve	ano	ano	ano
Obezita	ano	ano	ano

TABULKA 5.3 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Při svém analyzování jsem dospěla k závěru, že nabídka jednotlivých pojišťoven se opravdu výrazným způsobem neliší. Ve výběru zdravotní pojišťovny klientem nehraje roli jen nabídka, kterou pojišťovna připravila, důležitá je především časová působnost a výše proplácené částky, která se mnohdy liší i o stovky korun. Pakliže se člověk rozhoduje, kterou ZP si vybrat, hlavní roli by zde měla podle mého názoru hrát zejména dostupnost a následně úroveň poskytované péče ve smluvních zdravotních zařízeních.

Při výběru své zdravotní pojišťovny jsem se řídila nejen výše uvedeným, ale také tím, jak moc využitelná je pro mě nabídka preventivních programů a výhod ZP. Což se domnívám je pro pojištěnce taktéž důležité.

5.3 Analýza SWOT

Při tvorbě vhodné marketingové komunikace je dobré zaměřit se na SWOT analýzu, tedy analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, které zdravotní pojišťovnu ovlivňuje. Komplexní analýza umožňuje vhodně zvolit následnou strategii pro správné fungování zdravotní pojišťovny v oblasti marketingové komunikace.

Zpočátku je nutné vymezit a zhodnotit stávající postavení ČPZP, které ji umožňuje profilovat se, na trhu zdravotních pojišťoven. Společně s vymezením příležitostí, ohrožení, silnými a slabými stránkami je možné vytvářet analýzu pro současné postavení na trhu zdravotních pojišťoven a následně zvolit vhodnou strategii pro zvýšení konkurenceschopnosti ZP.

Vše je postaveno na základě poznatků, vycházejících ze SWOT analýzy interního a externího prostředí České průmyslové zdravotní pojišťovny, kterou jsem učinila pro potřeby své bakalářské práce.

5.3.1 Cíl ČPZP

Cílem ČPZP se po sloučení stalo především dostání svým závazkům v oblasti poskytování základní zdravotní péče, které vyplynuly ze slučování zdravotních pojišťoven. Na trhu zdravotních pojišťoven, kde se projevuje silný konkurenční boj, obstála a neprojevila žádné pochybení. ČPZP a v roce 2009 splnila všechny vymezené strategické cíle, které si pro výše uvedený rok stanovila ve svém zdravotně pojistném plánu a i nadcházející rok 2010 se nesl v podobném duchu. ČPZP i nadále usilovala o upevnění pozice a budování si pevného zázemí, už pod novým názvem.

„Základní charakteristiky zdravotně pojistného plánu na rok 2010 vychází z povinnosti pojišťovny zajistit pojištěncům u ní registrovaným kvalitní a dostupnou zdravotní péči. V návaznosti na uvedený záměr je pro základní fond zdravotního pojištění zdravotně pojistný plán pro rok 2010 sestaven s mírně záporným saldem ve výši 151 mil. Kč mezi příjmy a výdaji s předpokladem využití zůstatku finančních prostředků z minulých období pro zachování dlouhodobé platební schopnosti, naplnění všech fondů definovaných příslušnými právními

normami a se záměrem udržet do budoucna vyrovnanou bilanci hospodaření s prostředky veřejného zdravotního pojištění. “(ZPP 2010)

5.4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Postavení na trhu zdravotních pojišťoven	Nevhodná marketingová komunikace
Silné zázemí v Moravskoslezském kraji	Vysoké množství pohledávek
Třetí největší ZP v České republice	Nevyužitý potenciál sociálních sítí
82 poboček v České republice, strategicky umístěných	
Rozsáhlá síť smluvních zdravotních zařízení, 25 000 smluvních lékařů	
Elektronická komunikace	
Příležitosti	Ohrožení
Rozšíření stávající nabídky preventivních programů	Nepříznivý demografický vývoj
Nabídka PP pro seniory a zdravotně postižené	Špatná hospodárnost
Vylepšení marketingové komunikace	Zvyšující se náklady na zdravotní péči
Upevnění pozice na trhu ZP, dobré hospodaření	Politická nestabilita
Využití slevových portálů	Silné konkurenční prostředí

TABULKA 5.4 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

5.4.1 Silné a slabé stránky ČPZP

5.4.2. Silné stránky

ČPZP je třetí největší zdravotní pojišťovnou v České republice, která čítá více než 721 tis. pojištěnců. Na trhu zdravotních pojišťoven, působících v České republice si vybudovala ČPZP silné tržní postavení, které dosahuje téměř 7%. (Obrázek 5.2, 5.3 v obrázkové příloze)

ČPZP má vysoký počet smluvních zařízení rovnoměrně rozmístěných po České republice v závislosti na demografických faktorech a potřebách jednotlivých krajů. Celkově má 82 poboček a zaměstnává 25 000 smluvních lékařů po celé ČR. ZP patří mezi zdravotní pojišťovny s pevnou historií v Moravskoslezském kraji. Jen v Ostravě má 128 tis. pojištěnců, což činí z celkového počtu pojištěných obyvatel České republiky žijících ve městě Ostrava rovných 37%.

Kladem je rovněž rozmístění poboček na území města Ostravy. Strategicky byla umístěna jedna z nich do komplexu nákupního centra Avion Shopping Park. Zbylé jsou umístěny ve zdravotnických zařízeních a poliklinikách v jednotlivých částech Ostravy.

Silnou stránkou ČPZP je její portfolio služeb, které umožňuje vybrat si z řady výhodných nabídek a bonusů, kterých mohou pojištěnci prostřednictvím ZP využít. Preventivní programy jsou cíleně tvořeny pro každou ze skupin klientů (děti a mládež, muže, ženy, dárce krve a doprovodný preventivní program Bonus Plus). Nabídka je široká a oproti ostatním ZP nabízí ČPZP vždy něco navíc.

Silnou stránkou je nově uvedená internetová služba ZDRAVOTNÍ PÉČE KOMFORT (dále jen ZPK), která umožňuje pojištěncům prostřednictvím telefonu a Infolinky ČPZP objednat se na vyšetření ke specializovaným lékařům z pohodlí domova. Hlavním cílem projektu ZPK je usnadnit klientům komunikaci se zdravotními zařízeními a ušetřit jim čas a to i v případě zavedení elektronického vyřízení cestovního pojištění.

Současně je kladem i elektronická přepážka, která byla spuštěna rovněž za účelem usnadnění komunikace. Pro klienty, ale i nové zájemce se otevírá možnost jak rychle, jednoduše, bezplatně a efektivně komunikovat se zdravotní pojišťovnou, zaregistrovat se k ní v případě zájmu stát se jejím pojištěncem či kontrolovat výši nákladů, které jsou spojeny se zdravotní péčí jednotlivců.

5.4.3 Slabé stránky

Slabinou ČPZP je rozpolcená marketingová komunikace, zejména její nevyužití v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Přestože si na sociální síti Facebook ČPZP profil vytvořila, nevyužívá jeho potenciálu. Informace vkládané na profil neaktualizuje ani jiným způsobem se neangažuje.

Nevýhodného postavení dosáhla ČPZP v oblasti pohledávek po lhůtě splatnosti za plátců pojistného. Zde došlo k navýšení oproti stejnému období předešlého roku 2008 o 535 839 tis. Kč, po sloučení s ČNZP byly výše uvedené pohledávky ve výši 559 271 tis. Kč. K základnímu fondu se pohledávky po lhůtě splatnosti z titulu uplatněných náhrad škod vztahovaly také a to ve výši 28 119 tis. Kč evidované k roku 2009. Je třeba říci, že pohledávky ve výši 18 525 tis. Kč byly převzaty při sloučení s ČNZP.

Rovněž pohledávky po lhůtě splatnosti, které představují předepsané vyměřené a neuhrazené penále se vyšplhaly na 652 367 tis. Kč. Je ale třeba říci, že z velké části je tvoří pohledávky převzaté po sloučení ZP a následně fakt, že ČPZP musela vytvářet v průběhu roku 2009 dva zdravotně pojistné plány a uplatňovat řadu nestandardních způsobů a postupů při slučování třech ZP. To sice vrhá na zdravotní pojišťovnu negativní světlo a výše uvedené informace nejsou kladem, přesto je třeba říci, že se s nově vzniklou situací ČPZP vypořádala. Jak úspěšné vypořádání to bylo, ukáže až výroční zpráva za rok 2010.

5.5 Příležitosti a hrozby

5.5.1 Příležitosti

Vhodnou příležitostí, jak upevnit své postavení na silném konkurenčním trhu zdravotních pojišťoven je zejména lepší hospodaření s finančními prostředky. Lepší podmínky pro upevnění hospodářství ZP mohl přinést rok 2010, kdy došlo po fúzi ZP k ustálení a ČPZP tak mohla vytvářet pouze jeden ZPP. Prostředků jak efektivně hospodařit je více, nezáleží však jen na ZP, velkou roli hraje i legislativa a politické prostředí.

Další z možných příležitostí, jak získat větší počet klientů je nabízení služeb a preventivních programů nad rámec těch stávajících. Ovšem předpokladem pro tento krok je stabilní kladná hospodářská bilance, která je nutná pro poskytování financí do fondu prevence,

ze kterého jsou preventivní programy financovány. Nejenže by došlo ke zvýšení počtu klientů, zároveň by ČPZP upevnila svou pozici na trhu ZP, kde je silné konkurenční prostředí. Otázkou zůstává, jak dosáhnout dlouhodobé kladné bilance.

Jednou z příležitostí je rovněž využití prostředí internetu a sociálních sítí. Třebaže ČPZP má založen profil na sociální síti facebook, neuvádí zde žádné aktuální informace ani jiným způsobem nekomunikuje s klienty. Využitím potenciálu, který sociální sítě nabízejí, by zvedla mezi lidmi povědomí o svém působení a upevnila si tak pozici na trhu a vylepšila komunikaci a to vše rychle a s nízkými náklady.

Novou příležitostí, jak oslovit pojištěnce, ale i nové klienty je využití dnes populárních slevových portálů. Zde by mohla ZP nabízet výhody, které plynou např. z aktivní účasti při dárcectví krve. Klient by tak mohl získat levněji např. podpůrné vitamíny apod.

Příležitostí se rovněž jeví nabídka nových preventivních programů a výhod, které by byly určeny seniorům a zdravotně postiženým občanům. Zejména zacílení na seniory by bylo efektivní, nejen s ohledem na trend stárnutí populace. Nabídka by mohla obsahovat zvýhodnění v oblasti prevence zdraví, částečnou úhradu zubních protéz, příspěvky na léky či částečné proplácení operací kyčelních kloubů. Vždy do určité finanční výše.

5.5.2 Hrozby

Určitou hrozbou pro ČPZP je bezesporu špatné hospodaření a dlouhodobá finanční nestabilita. Rovněž s tím související špatné politické a legislativní podmínky. Pokud by došlo ke změnám v zákoně, které by ZP umožnily více se odlišovat v základu poskytované zdravotní péče a nabízených výhodách, je možné že by došlo k velkému konkurenčnímu boji, kde by nemusela ČPZP obstát.

Reálnou hrozbou, která ČPZP ovlivňuje je především nepříznivý demografický vývoj. Ze statistik ČSÚ jednoznačně vyplývá, že populace v České republice stárne a zvyšuje se počet seniorů. Naproti tomu porodnost klesá. Zároveň se objevuje řada civilizačních chorob, kterých přibývá a finančních prostředků, kterých se do léčby onemocnění vkládá, ubývá. Z dlouhodobého hlediska hrozí, že nebudou mít ZP dostatek finančních prostředků, neboť náklady na zdravotní péči se neustále zvyšují.

Další z hrozeb, která je do budoucna reálná, je konkurenční boj se ZP, které byly transformovány do akciových společností. Jednou z nich je i společnost AGEL a.s. její působnost se i nadále rozšiřuje a kvalita služeb, které poskytuje, roste. Obzvláště v Moravskoslezském kraji by se ČPZP potýkala s velkou konkurencí ze strany výše zmíněné pojišťovny, neboť ta má silné zázemí právě zde a v Olomouckém kraji.

V uplynulém roce se přesvědčila řada zdravotních pojišťoven, že velkou hrozbou pro všechny bez výjimky je politická nestálost, která se projevila i ve zdravotnictví. Nestabilita zdravotnictví a nespokojenost lékařů s platy vygradovala v celorepublikový odchod lékařů, z nemocničních zařízení. Což se samozřejmě úzce dotýká i zdravotních pojišťoven, které mají svá smluvní zdravotnická zařízení.

Jak se s výše uvedenou situací, která se může kdykoli opakovat vyrovnat, dokládá ministr zdravotnictví Leoš Heger. *„Na platy je možné si vydělat jen a pouze reformou,“... „Tedy restrukturalizací sítě akutních lůžek, reformou systému zdravotního pojištění, racionalizací poskytování zdravotní péče a posílením role sester.“ ...„Je třeba, aby si všichni uvědomili, že nyní nastává doba úspor a šetření, kdy bude nutno zásadně zracionalizovat investice do nákupu nových přístrojů a vybavení nemocnic. Bude třeba také odstranit některé zvykové záležitosti, které již nepatří do moderního zdravotnictví a zavádět moderní přístup např. jako je společný lůžkový fond nebo větší regulace pohybu pacienta v systému. Spolu s tím budou zdravotní pojišťovny velmi opatrné při uzavírání smluv se zdravotními zařízeními. Finance totiž nelze získat jinak, než vyšší efektivitou jednotlivých poskytovatelů péče. Žádné jiné peníze do zdravotnictví neprijdou.“* (Tisková zpráva ministerstva zdravotnictví z 16. 2. 2011)

6. Návrhy a doporučení

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila návrh komunikační strategie pro produkt Bonus Plus, který ČPZP připravila pro své klienty. Vybrala jsem si jej po dohodě s marketingovým oddělením, neboť v současné době běží nová komunikační kampaň pro rok 2011, která byla spuštěna nedávno a komplexně analyzovat její klady či zápory je v tuto chvíli bezpředmětné a nemožné.

O programu Bonus Plus se zmiňuji již v kapitole 3.5.1, proto bych nyní jen stručně vymezila komu je určen, zaměřila bych se na cíl komunikační strategie a přešla k návrhům a doporučením, která by pozvedla program Bonus Plus.

6.1 Odlišení od konkurenčních zdravotních pojišťoven

Program Bonus plus je produktem ČPZP, který byl založen na základě poskytování výhod pro pojištěnce, kteří by prostřednictvím aktivní účasti v něm získávali a následně čerpali body podle stanovených kritérií bez ohledu na jejich věk, vzdělání či příjem. Od konkurence se liší převážně tím, že:

- Se snaží motivovat pojištěnce k pravidelným návštěvám u lékařů
- Je doplňkem a výhodou stávajících preventivních programů
- Nabízí výhody pro všechny věkové skupiny
- Umožňuje komunikaci s klienty prostřednictvím e-mailu či e - přepážky z pohodlí domova
- Umožňuje klientům kdykoli odstoupit a to bez udání důvodů

6.2 Cíle nové komunikační strategie pro produkt Bonus Plus

Nová komunikační kampaň pro produkt Bonus Plus je sestavována na období druhé poloviny roku 2011 s ohledem na platnost a aktivaci účtu, který je v tomto programu podmínkou a který může být spuštěn pro stávající pojištěnce dnem registrace do programu a pro nové klienty pouze v určité dny v měsíci (1.1., 1.4., 1.7. nebo 1.10.). Nová komunikační strategie si proto klade za cíl především:

- Upevnit vztahy se stávajícími klienty a nabídnout jim něco navíc
- Oslovit novou skupinu lidí – potenciální klienty
- Odlišit program Bonus Plus od ostatních preventivních programů a vyzvednout jeho pozitiva
- Motivovat klienty k přihlášení se do programu a využít jeho výhod
- Oslovit převážně klientelu – mládež a studenty, maminky na mateřské
- Vytvořit slogan pro komunikační kampaň

6.3 Oslovení stávajících a nových pojištěnců

Ve správné marketingové komunikaci hraje důležitou roli uvedení komunikační kampaně ve správný čas, určení si cílové skupiny, kterou chceme oslovit a samozřejmě jakým způsobem oslovení učiníme. Pro program Bonus Plus, který svou vlastní komunikační strategií nemá, navrhuji níže uvedené.

Cílovou skupinou, kterou prostřednictvím mnou navrhované komunikační kampaně oslovujeme a v souladu s PP Bonus Plus, jsou všichni stávající pojištěnci bez ohledu na věk, pohlaví či sociální zázemí. Stejnou cílovou skupinou jsou rovněž potenciální klienti.

Jelikož se jedná o doprovodný preventivní program a stále o něm neví dostatek pojištěnců (pouze 167 tis. z více jak 721), volila bych samostatnou kampaň, která by se zaměřila pouze na propagaci BP a BP Komfort, který je doprovázen nabízenými věcnými produkty. Pro přelom roku 2010 a 2011 to byly autolékárničky, nyní se ČPZP zaměřila na děti a jejich chrup a bude nabízet tzv. stoma balíčky.

Mnou navrhovaná komunikační kampaň zahrnuje následující nástroje, pomocí kterých bude cílová skupina oslovována. Ceník a veškeré souhrnné náklady na komunikační kampaň jsou uvedeny v kapitole 6.6.

6.3.1 Reklama v MHD

Jedním z prostředků, kterým budu v rámci své komunikační strategie oslovovat pojištěnce a potenciální klienty ZP je reklama, která bude umístěna v MHD v Ostravě.

Reklamní letáky budou umístěny v autobusech a tramvajích a to v pěti různých provedeních. Celkově se dostanou do 570 dopravních prostředků. Zde budou na očích celoročně, neboť program Bonus Plus běží po celý rok. Ve formátu A4 bude reklamní leták umístěn do 268 tramvají a 302 autobusů. Cena měsíčního pronájmu v obou typech dopravních prostředků činí 80 Kč, za rok pak hovoříme o celkovém nákladu ve výši 550 050 Kč, z čehož 2850 Kč činí pozdější odstranění z MHD.

6.3.2 Citylight reklama

Citylight reklama neboli poosvětlený typ venkovní reklamy, jinak nazýván též městský mobiliář je formou reklamy, která je umístěna na veřejných místech v blízkosti MHD, benzinových a čerpacích stanic. Pro komunikační strategii preventivního programu Bonus Plus bych využila služeb společnosti JCDecaux, která působí i v Ostravě.

Reklama by byla umístěna celkem na třech strategických místech a to v jednotném provedení. Pojištěnce a potenciální zákazníky by oslovovala na zastávce MHD Elektra, železniční stanici Ostrava – Svinov a Ostrava – Hlavní nádraží. Působila by po dobu třech měsíců s posloupností leden – květen – září. Celkové náklady dosahují v tomto případě 82 800 Kč.

6.3.3 Reklama v rádiu

Aby byl účinek reklamy viditelný a zasáhl co nejvíce populace, navrhuji umístit v rámci komunikační strategie reklamu i do rádií. Forma působnosti rádia bude celoplošná, poběží ve 30 sek. spotu ve čtyřech provedeních a to na třech nejposlouchanějších rádiích Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Spot bude vytvořen společností Regie Radio Music a poběží v témže období, jako citylight reklama.

Posluchači ji uslyší v nejméně frekventovaných časech. V dopoledních hodinách a to mezi 7-9 hod. a odpoledne a v podvečer mezi 15-16 hod. Její výroba společně s náklady na vysílání dosáhne částky 317 730 Kč.

6.4 Bannerová reklama

Internetové prostředí nabízí celou řadu možností, jak oslovit zákazníky a potenciální klienty, proto i pro ČPZP utváří vhodné prostředí, které může využít jako součást své komunikační kampaně. Navrhují, aby využila formu bannerové reklamy a flash animací, které by byly umístěny jak na domovské stránce www.cpzp.cz, tak i na portálu www.prozeny.cz.

Flash animace by se zobrazovala na homepage ČPZP ve vrchní části webové stránky a to v její levé části ve velikosti 300 x 600px. Po kliknutí na ni, by byl uživatel přesměrován na samostatnou webovou stránku, která by byla věnována pouze PP Bonus Plus.

Stejně by fungoval i banner na portálu www.prozeny.cz. Portál Pro Ženy je jedním z nejnavštěvovanějších portálů, který nese průměrnou denní návštěvnost ve výši 216 403 návštěvníků, kde se v 56% jedná o ženy. Zde by byl umístěn banner ve formě tzv. skyscraperu ve velikosti 300 x 600px a to po dobu půl roku, jak je stanoveno v nabídce společnosti Seznam.cz.

Základní a orientační cena flash banneru se pohybuje okolo 2000 Kč, základní forma 3D konceptu pak 7000 Kč. Celkově by náklad na půlroční provoz na portálu www.prozeny.cz stál 70 140 Kč s náklady na tvorbu pak 72 140 Kč.

6.5 Vizualizace a nový slogan preventivního programu

Před uvedením jakékoli kampaně do světa, je třeba vytvořit slogan či heslo, které ji bude provázet po dobu, kdy bude veřejnosti na očích. ČPZP ve své letošní kampani vsadila na jednoduchost a vybrala si pro svou propagaci vizualizaci, na které se ve všech možných variacích a kombinacích zobrazují srdce s doprovodným sloganem „Myslíte na zdraví své rodiny/ dětí?“

Výše uvedené reklamní heslo je aplikováno na veškeré preventivní programy a pro Bonus Plus (dále jen BP) platí pouze vizualizace srdcí. To v době pravěku symbolizovalo úspěch, dnes však na něj nahlížíme jako na symbol lásky a pokud tluče tak jak má, je pro mnohé z nás symbolem zdravého života. Protože ČPZP nevytvořila samostatnou komunikační strategii pro BP ani slogan, který by ji doprovázel, rozhodla jsem se vytvořit nový, který by korespondoval se symbolikou srdcí, jenž jsou na propagačním letáku ČPZP vyobrazena na dětském počítadle.

Po vizuální stránce je stávající barevná kombinace adekvátní a koresponduje s celkovým konceptem propagačních materiálů. Modrá barva evokuje a navozuje pocit bezpečí, stálosti a

klidu naproti tomu kontrastní dominantní červená barva symbolizuje energii, sílu a moc. Dohromady tak vytvářejí koncept, který vzbuzuje v jedinci pocit, že právě výše uvedené výhody programu Bonus plus mu přinesou energii a sebevědomí a současně s tím i jistotu, kterou mu zdravotní pojišťovna dává.

Co se týká komunikačních symbolů, zanechala bych stávající vizualizaci srdce, která v klientech vzbuzuje pocit bezpečí a harmonie. Navíc si lidé symbol srdce snáz zapamatují. Proto jsem zvolila slogan: **„Spočítej si svoje body a proměň je ve výhody!“** Ten se bude objevovat na veškerých propagačních materiálech, kterými jsou letáky na pobočkách, brožury, billboardy, bannery na webu ČPZP a v tisku.



OBRÁZEK 6.1 ZDROJ: VLASTNÍ TVORBA PRO ÚČELY PRÁCE

6.6 Potenciál sociálních sítí

Fenoménu dnešní doby, který se stal doslova přes noc hitem, mezi mladými lidmi, vévodí bezesporu sociální síť Facebook. Bohužel je pravdou ono tvrzení „Kdo není na Facebooku, jako by nebyl...“ a to platí i pro zdravotní pojišťovny. Přestože si ČPZP profil

vytvořila, není podle mého názoru potenciál sítě dostatečně využit. K dnešnímu dni (19. 3. 2011) čítá oblíbenost ČPZP pouhých 15 osob, ačkoli byla založena již roku 2009.

Není žádnou novinkou, že internet poskytuje dostatek informací, které jsme schopni nalézt během chvíle z pohodlí domova a dostane-li se nám informací o nabízených službách prostřednictvím sociálních médií, je účinnost daleko vyšší, než kdyby nás měla oslovit pouhá reklama. Podle mého názoru by bylo vhodné zpracovat na vytvoření adekvátního profilu na facebooku a zde se zaměřit na cílovou skupinu mladých lidí, převážně studentů ve věku od 18 – 26 let, což je současně jedna z největších skupin lidí, která facebook užívá a denně je prostřednictvím něho v kontaktu s lidmi z celého světa.

„Podle řady průzkumů se více než třetina uživatelů internetu alespoň 1x měsíčně angažuje v sociálních médiích. Také se zjistilo, že pro lidi znamenají sociální média zdroj informací, které je ovlivňují při nákupech. Pokud tedy sociální média mají takový vliv, pak je nelze nechat bez povšimnutí.“³³

Nad tímto výrokem by se ČPZP měla zamyslet a využít ho ve svůj prospěch. Navrhuji proto vytvořit adekvátní profilovou stránku na sociální síti, která by obsahovala dostatek informací o zdravotní pojišťovně, ale především informace o preventivních programech a programu BP, fotky z řady akcí, kde se ČPZP angažuje – letní festival Colours of Ostrava apod., chybět nesmí ani diskuze, odkaz na webovou stránku a její propojení se sociální sítí tzv. sdílení, ať už aktualit, článků či odkazů na preventivní programy a hlavní zeď profilu, kde by byly vkládány novinky a aktuality, které pojišťovna pořádá. Stojí za zmínku, že doted' jsou na zdi uvedeny informace, které byly publikovány 1. 6. 2010, což rozhodně neprospěje image zdravotní pojišťovny.

V oblasti rychle se rozvíjejícího internetu a neustálých změn v něm, je třeba aktualizovat a aktualizovat. Je jasné, že zdravotní pojišťovna nepřichází denně s novými programy, ale alespoň jedenkrát v měsíci by své klienty měla informovat a o novinkách či případných změnách, což je podle mého názoru klíč k úspěchu a zvýšení popularity programu BP.

S ohledem na vytvořený profil navrhuji využít placené reklamy na Facebooku a uvést ji ke konci roku s ohledem na vznik nových preventivních programů pro nadcházející rok. Reklamní sdělení se bude promítat v pravém horním rohu, stejně tak jako řada ostatních a to na profilové stránce uživatelů. Za cílovou skupinu navrhuji mladé lidi ve věku od 18 let do 26 let

³³ JANOUGH, V. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

a následně ve věku od 30 let do 40 let. Obě tyto skupiny jsou nejvíce zastoupeny a navíc právě jim nabízí zdravotní pojišťovna nejvíce bonusů a výhod v rámci BP.

Co se týče nákladů na reklamu, nejedná se o horentní sumy. Forma platby bude klasické kliknutí na reklamu, jehož cena je odvozená formou aukce, jinak řečeno, kolik jsem ochotná investovat do reklamy, tolik bude stát. Jelikož ČPZP k 1. 4. 2009 disponovala částkou, která byla určena na reklamu a propagaci ve výši 901 000 Kč, je pro ni výše sumy za reklamu na Facebooku, která by se pohybovala v částce cca 200 000 Kč zanedbatelná.

Reklama by byla uvedena v měsících listopad a prosinec, což čítá dohromady 61 dní, kdy by byla intenzivně uživatelům na očích. Při této frekvenci by se jednalo o cenu za kliknutí na reklamu v řádu 2-4 Kč, což by činilo denní náklad cca 3000 Kč a souhrnně by nám tento způsob reklamy zajistil příchod 100 000 potenciálních klientů za oba měsíce. Reálně to samozřejmě může být více i méně.

6.7 Navrhovaný rozpočet

6.7.1 Financování komunikační kampaně

Výdaje zaměstnaneckých ZP jsou upraveny zákonem o zdravotním pojištění stejně jako jednotlivé fondy a hospodaření s nimi.³⁴ Zákon rovněž nařizuje ZP tvorbu zdravotně pojistných plánů a výročních zpráv, kde jsou definovány jednotlivé položky dílčích fondů a hospodaření ZP s nimi.

ČPZP není podnikatelský subjekt, proto jsou její výdaje na provoz pojišťovny, marketing i reklamu omezené. Výdaje jednotlivých zdravotních pojišťoven vymezuje následující tabulka. ČPZP zde působí ještě coby HZP, data jsou z prvního čtvrtletí roku 2009, proto jsou zde zahrnuty všechny pojišťovny, nikoli jen nynějších osm.

³⁴ § 16 zák. č. 280/1992 Sb., o zaměstnaneckých pojišťovnách

Výdaje do reklamy v segmentu zdravotní pojišťovny v tis. Kč

Zadavatel	2005	2006	2007	2008	Trend 08/07 v %	1-4/2009
Všeobecná zdravotní pojišťovna	8 608	7 812	22 734	50 839	124	19 459
Zdravotní pojišťovna MV ČR	6 854	21 118	12 834	11 753	-8	1 236
Hutnická zaměstnanecká pojišťovna	3 712	4 738	3 636	10 493	189	901
Revírní bratrská pokladna Ostrava	929	530	3 904	5 925	52	3 037
Odborová zdravotní pojišťovna	2 265	2 005	4 103	5 621	37	2 960
Metal Alliance Kladno	506	770	5 515	4 413	-20	1 577
VZP + Česká podnikatelská pojišťovna			543	2 451	351	
Česká národní zdravotní pojišťovna				1 500		1 470
Zaměstnanecká pojišťovna Skoda	228	260	244	410	68	85
Zdravotní pojišťovna Agel				293		235
Vojenská zdravotní pojišťovna			2 440	179	-93	71
Odborová zdravotní pojišťovna	190			32		
Svaz zdravotních pojišťoven ČR						2 353
Media zdravotní pojišťovna						1 826
Vitalitas pojišťovna	595	129	258			
Celkem	23 888	37 363	56 210	93 910	67	35 210

OBRÁZEK 6.2 ZDROJ: [HTTP://STRATEGIE.E15.CZ/PRILOHY/MARKETING-MAGAZIN/MARKETINGOVE-KOMUNIKACE-ZDRAVOTNICH-POJISTOVEN](http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/marketingove-komunikace-zdravotnich-pojistoven)

6.8 Celkové náklady na komunikační kampaň

Reklama v MHD - tramvaj	257 280 Kč
Náklady na odstranění	1340 Kč
Reklama v MHD – autobus	289 920 Kč
Náklady na odstranění	1510 Kč
Reklama na sociální síti	200 000 Kč
Banner vyhotovení	2000 Kč
Banner 3D flash	7000 Kč
Banner na portálu	70 140 Kč
Citylight reklama	82 800 Kč
Mediální reklama	317 730 Kč
Vyhotovení spotu	7000 Kč
Počet spotů 3-4	5000 Kč

Celkový náklad	1 241 720 Kč
Náklady na výrobu letáků	480 Kč
Celkem	1 242 200 Kč

TABULKA 6.1 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

7. Závěr

V této práci jsem se zabývala Analýzou marketingové komunikace zdravotní pojišťovny. Ta byla aplikována na Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnu.

V teoretické části jsem na základě dostupné literatury ilustrovala problematiku marketingu, marketingové komunikace a marketingu služeb, které mají na marketingovou komunikaci vliv a které se staly stavebním prvkem pro vypracování analýzy. V teoretické části jsem uvedla a vymezila pojmy související s marketingovým komunikačním mixem, které jsem později aplikovala v kapitole Návrhy a doporučení. Komunikační mix je komplexem dílčích nástrojů, pomocí kterých se snaží zdravotní pojišťovna informovat své pojištěnce a potenciální klienty o svých nabízených službách.

V kapitole třetí, nazvané Charakteristika společnosti se věnuji charakteristice ČPZP, kde uvádím nejen informace o její působnosti, ale také faktory makroprostředí a mikroprostředí, které ovlivňují působnost ZP, vymezuji její finanční a zákonné zázemí a věnuji se marketingovému mixu preventivního programu Bonus Plus.

Čtvrtá kapitola vymezuje metodiku práce, ke které jsem při psaní bakalářské práce přistoupila. Popsány jsou zde metody sekundárního a primárního výzkumu, kterých jsem využila, u primárního výzkumu uvádím dílčí úkoly, kterých mělo být dosaženo.

Analytická část se věnuje komunikačnímu mixu ČPZP. Na základě této analýzy byly učiněny návrhy a doporučení, která se objevují v kapitole šest. Dále je zde uváděna analýza srovnání s ostatními konkurenčními zdravotními pojišťovnami a analýza SWOT, která vymezuje silné a slabé stránky ČPZP. Hlavním cílem bylo zjistit, jaké je stávající postavení ČPZP na trhu ZP a také jak využívá dílčích nástrojů marketingové komunikace, při tvorbě komunikační strategie, která je směřována ke stávajícím pojištěncům a potenciálním klientům.

Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením, která jsou tvořena pro komunikační strategii, která by byla aplikována na preventivní program Bonus Plus, pro který primárně žádnou komunikační kampaň ČPZP netvoří. V rámci zlepšení doporučuji umístit reklamu o PP BP do MHD Ostrava, publikovat veřejně prostřednictvím citylight reklamy a využít potenciálu sociálních sítí.

ČPZP by se měla více zaměřit na prezentaci preventivního programu Bonus Plus a to prostřednictvím internetu formou bannerové reklamy, která působí na široké spektrum uživatelů internetu a svým stálým opakováním se dostává do jejich podvědomí.

